

TAMPEREEN YLIOPISTO

Johtamiskorkeakoulu

**ASIAKASPYSYVYYTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT JA
LISÄÄNTYVÄ VUOROVAIKUTUS
HENKIVAKUUTUSYHTIÖSSÄ**

Vakuutustiede
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2017
Tekijä: Hanna Niemelä

Ohjaajat: Lasse Koskinen
Arto Luoma

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu: vakuutustiede
Tekijä :	HANNA NIEMELÄ
Tutkielman nimi:	Asiakaspysyvyyteen vaikuttavat tekijät ja lisääntyvä vuorovaikutus henkivakuutusyhtiössä
Pro gradu -tutkielma:	88 sivua, 13 liitesivua
Aika:	Toukokuu 2017
Avainsanat:	Henkivakuutusyhtiö, asiakaspysyvyys, asiakaspysyvyyteen vaikuttavat tekijät, riskihenkivakuutus, palvelukanavat, asiakkaan kokema arvo hyötyjen näkökulmasta, lisääntynyt vuorovaikutus hyötynä

Suomessa vakuutusyhtiöiden toimintaperiaatteet eivät ole juurikaan muuttuneet 1800-luvun jälkeen, mutta niiden markkinaympäristö on kuitenkin ollut merkittävän muutoksen alla viimeisten vuosien aikana. Ensinnäkin asiakkaiden on nykyään entistä vaivattomampaa vertailla eri vakuutusyhtiöiden hintoja sekä tarvittaessa vaihtaa vakuutusyhtiötä. Lisäksi vakuutuslalla kilpailu on tulevaisuudessa todennäköisesti kiristymässä esimerkiksi verkkoa vahvasti jakelukanavanaan käyttävien vakuutusyhtiöiden myötä. Koska vakuutusyhtiöiden markkinaympäristö on muutoksen alaisena, voi toimintaan luoda stabiiliutta panostamalla asiakaspysyvyyteen. Tämä johtuu siitä, että vaihtelut toimintaympäristössä voivat vaikuttaa nopeasti muun muassa hinnoitteluun, mutta läheiset suhteet pitkäaikaisiin asiakkaisiin saattavat olla todella pitkäkestoisia. Asiakkaiden pysyvyyteen on mahdollista vaikuttaa panostamalla asiakkaan kokemaan arvoon, joka muodostuu asiakkaan saamien hyötyjen sekä kustannusten välisestä vertailusta. Asiakkaan kokemaan arvoon voi vaikuttaa kasvattamalla asiakkaan kokemia hyötyjä suhteessa kustannuksiin.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on muodostaa käsitys henkivakuutusyhtiön asiakkaiden pysyvyyteen vaikuttavista tekijöistä sekä tehdä tarkempaa analyysia siitä, mitkä näistä tekijöistä ovat kaikkein merkittävimpiä. Lisäksi tarkoituksena on havainnoida lisääntyvää vuorovaikutusta henkivakuutusyhtiön ja asiakkaan välillä asiakkaan mahdollisesti kokemana hyötynä. Kasvavaa vuorovaikutusta lähestytään kahdesta näkökulmasta, joista toinen tarkastelee sitä henkivakuutusyhtiöltä asiakkaaseen päin suuntautuvana ja toinen vuorovaikutteisten palveluiden kautta. Käsitellessä ensiksi mainittua, tavoitteena on myös selvittää, mitä palvelukanavaa hyödyntämällä asiakkaat toivoisivat yhteydenpidon tapahtuvan. Aihepiirin teoreettisen käsittelyn jälkeen tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan 146 riskihenkivakuutusasiakkaan vastauksista koostuvan empiirisen aineiston avulla. Tutkimus on pääpiirteittäin kvantitatiivinen survey-tutkimus, joka toteutetaan tapaustutkimuksena suomalaiselle henkivakuutusyhtiölle.

Tutkimuksessa todettiin, että eniten asiakkaiden pysyvyyteen henkivakuutusyhtiössä vaikutti asiakassuhteen jatkoon kannalta kriittisten tapahtumien puuttuminen sekä henkilökunnan ystävällisyys. Lisäksi enemmistö asiakkaista koki hyötävänsä kasvavasta vuorovaikutuksesta henkivakuutusyhtiöltä tilanteissa, jotka liittyivät alennuskampanjoista tiedottamiseen, elämäntilanteen muutoksen vaikutuksesta vakuutukseen ja uusiin henkivakuutukseen liitettäviin palveluihin. Eniten yhteydenpidon toivottiin tapahtuvan sähköpostilla, henkilökohtaisen tapaamisen kautta tai soittamalla. Kuolemanvaravakuutukseen mahdollisesti liitettävien vuorovaikutuksellisten palveluiden osalta vahvimmin asiakkaat kokivat hyötyjä aktiivisuusraannekkeesta, terveyttä edistävästä ruokasuosituksesta ja sykemittarista.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen lähtökohdat	1
1.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoite	3
1.3 Tutkimuksen rajaukset	4
1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet	6
1.5 Tutkimusmenetelmät ja -aineisto	7
1.6 Aikaisemmat tutkimukset ja keskeinen kirjallisuus	9
1.7 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	13
1.8 Tutkimuksen eteneminen	15
2 VAKUUTUSALAN ERITYISPIIRTEITÄ HENKIVAKUUTUSTOIMINNAN KONTEKSTISSA	16
2.1 Henkivakuutustoiminta	16
2.1.1 Henkivakuutus osana vapaaehtoista henkilövakuutusta	17
2.1.2 Riskihenkivakuutus	19
2.2 Vakuutus palveluna	21
2.3 Vakuutuspalvelun elinkaari	24
2.4 Vakuutusyhtiöiden palvelukanavien jaottelua	27
2.4.1 Vakuutusyhtiöiden suorat palvelukanavat	28
2.4.2 Vakuutusyhtiöiden etäpalvelukanavat	29
2.5 Monikanavaisuuden hyödyntäminen	30
2.6 Ylikanavamalli	31
3 ASIAKASPYSYVYYS	33
3.1 Asiakaspysyvyyden edut	33
3.1.1 Hyödyt yrityksille	33
3.1.2 Hyödyt asiakkaalle	36
3.2 Asiakaspysyvyyteen vaikuttavat tekijät palveluyrityksissä	37
3.2.1 Vaihtamisen esteet	39
3.2.2 Asiakassuhdetta vahvistavat tekijät	40
3.3 Asiakkaan kokema arvo hyötyjen näkökulmasta	42
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA KESKEISET TULOKSET	44
4.1 Tutkimusaineiston kerääminen	44
4.2 Kyselylomakkeen kulku	45
4.3 Aineiston käsittely ja analysointi	47
4.4 Tutkimuksen keskeiset tulokset	50
4.4.1 Vastaajien perustiedot	50
4.4.2 Vaihtamisen esteet	54
4.4.3 Asiakassuhdetta vahvistavat tekijät	58
4.4.4 Avoimet vastaukset asiakaspysyvyyteen vaikuttavista tekijöistä	60
4.4.5 Lisääntyvä vuorovaikutus hyötynä	63
5 PÄÄTELMÄT	70
5.1 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen	70

5.2 Johtopäätökset.....	74
5.3 Tutkimuksen arviointia	77
LÄHTEET	81
LIITE 1	89
LIITE 2.....	90
LIITE 3	95
LIITE 4.....	96
LIITE 5.....	97
LIITE 6.....	98
LIITE 7	99
LIITE 8.....	100
LIITE 9.....	101

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuviot

Kuvio 1 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	14
Kuvio 2 Vapaaehtoisen henkilövakuutuksen eri lajeja Suomessa	19
Kuvio 3 Palvelun yleiset ominaisuudet	22
Kuvio 4 Vakuutuksen elinkaari asiakassuhteessa	24
Kuvio 5 Pitkään kestävien asiakkuuksien kannattavuuteen vaikuttavat tekijät	35
Kuvio 6 Yksittäisestä asiakkaasta muodostuneet tuotot henkivakuutuksissa	36
Kuvio 7 Ikäluokan suhteellinen osuus vastaajista ja vertailu perusjoukkoon.....	51
Kuvio 8 Sukupuolten suhteellinen osuus vastaajista sekä vertailu perusjoukkoon.....	51
Kuvio 9 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden kuolemanvaravakuutus sopimusten kesto sekä vertailu perusjoukkoon	52
Kuvio 10 Vastanneiden keskittämistaso sekä vertailu perusjoukkoon	53
Kuvio 11 Vaihtamisen esteet asiakaspysyvyyteen vaikuttavina tekijöinä	55
Kuvio 12 Asiakassuhdetta vahvistavat tekijät asiakaspysyvyyteen vaikuttavina tekijöinä	59
Kuvio 13 Vastausten suhteelliset osuudet liittyen lisääntyvään vuorovaikutukseen hyötynä erilaisten henkivakuuttamiseen kuuluvien tilanteiden yhteydessä	64
Kuvio 14 Vastausten suhteelliset osuudet liittyen lisääntyvään vuorovaikutukseen hyötynä asiakasta aktivoivien palveluiden kohdalla	66
Kuvio 15 Asiakaspysyvyyteen vaikuttavat tekijät henkivakuutusyhtiössä keskiarvon mukaan lajiteltuna	100
Kuvio 16 Toivotuimmat yhteydenottotavat henkivakuutusyhtiössä	101

Taulukot

Taulukko 1 Aikaisempia asiakaspysyvyyden tutkimuksia finanssialalla.....	11
Taulukko 2 Tutkimuksen keskeinen kirjallisuus.....	13
Taulukko 3 Asiakaspysyvyyteen vaikuttavia syitä palveluyrityksissä.....	38
Taulukko 4 Vastaajien sosiaalinen asema, perhesuhde ja samassa taloudessa asuvien lasten lukumäärä prosentteina	54
Taulukko 5 Toivotuimmat yhteydenottotavat ikäryhmittäin.....	68
Taulukko 6 Ristiintaulukointi liittyen väittämään "Olen pitänyt henkivakuutukseni voimassa yhtiöryhmässä koska, myös muut taloudessani asuvat henkilöt ovat yhtiöryhmän asiakkaita."	95
Taulukko 7 Ristiintaulukointi liittyen väittämään "Olen pitänyt henkivakuutukseni voimassa yhtiöryhmässä, koska tunnen uskollisuutta yhtiöryhmää kohtaan."	96
Taulukko 8 Koetut hyödyt liittyen vuorovaikutuksellisiin palveluihin ikäryhmittäin	97
Taulukko 9 Ristiintaulukointi miesten ja naisten mielipiteistä liittyen aktiivisuusrannekkeesta koettaviin hyötyihin	98
Taulukko 10 Suosituimpien yhteydenottotapojen luottamusvälit ikäryhmittäin 90 prosentin luottamustasolla	99

1 JOHDANTO

Tämä tutkimus tarkastelee eri näkökulmista henkivakuutusyhtiön asiakkaiden pysyvyyttä. Tutkimus osallistuu tieteelliseen keskusteluun etenkin asiakaspysyvyyteen vaikuttavista tekijöistä, joista on tehty aikaisempaa tutkimusta varsinkin finanssialalla. Mielenkiinto tarkastelmaani aihetta kohtaan on lähtenyt ajatuksesta käsittää paremmin asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavia syitä. Lisäksi kiinnostusta on kasvattanut ymmärrys asiakaspysyvyyden tärkeydestä ja taloudellisista vaikutuksista. Tutkimus on tehty toimeksiantona suomalaiselle henkivakuutusyhtiölle, joka on merkittävä toimija omalla alallaan. Tutkimuksessa ei tulla nimeämään kohdeyritystä, koska heidän toivomuksenaan oli pitää yrityksen nimi salaisena. Toimeksiantajasta puhuessa tulen käyttämään erilaisia siihen viittaavia termejä.

Tutkimus koostuu viidestä osiosta, joista ensimmäinen on johdanto. Johdannon alussa avataan tutkimuksen lähtökohdia. Seuraavaksi esitellään tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimuskysymykset. Tämän jälkeen kerrotaan tutkimuksen rajauksista, keskeisistä käsitteistä sekä tutkimusmenetelmistä ja -aineistosta. Lopuksi käsitellään vielä tutkimukseen liittyviä aikaisempia tutkimuksia sekä keskeistä kirjallisuutta, esitellään teoreettinen viitekehys ja kuvaillaan tutkimuksen rakennetta.

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Asiakaspysyvyyden merkitys korostuu etenkin dynaamisilla ja epävarmoilla markkinoilla. Zineldin (2006) mukaan muuttuvassa toimintaympäristössä onnistuvat parhaiten ne strategiat, jotka mukautuvat ympärillä tapahtuviin käännteisiin. Tällaiset strategiat tähtäävät ennen kaikkea markkinarakenteiden ymmärtämiseen sekä pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittämiseen. Tämä johtuu siitä, että muutokset markkinaympäristössä voivat vaikuttaa nopeasti esimerkiksi hintoihin, mutta läheiset suhteet olemassa oleviin asiakkaisiin saattavat kestää hyvinkin pitkään. Näin ollen hyvä asiakaspysyvyys luo yrityksen toimintaan vakautta jatkuvasti muuttuvilla markkinoilla. Zineldin (2006) painottaa, että pitkäaikaisia asiakassuhteita ei synnytetä mainostamalla tai aggressiivisilla myyntitoimenpiteillä. Lisäksi hyvän asiakaspysyvyyden tulisi olla yritykselle tärkeämpää kuin alhaisten hintojen korostamisen, markkinointikampanjoiden toteuttamisen tai modernien teknologioiden kehittämisen.

Vakuutusala on nähty tyypillisesti hyvin perinteisenä toimialana, jonka menettelytavat eivät ole Suomessa juurikaan muuttuneet 1800-luvun jälkeen (Saksi 2013, 15). Vaikka vakuutusyh-

tiöiden toiminnan lähtökohdat ovat pysyneet suunnilleen samanlaisina, on niiden markkinaympäristö ollut merkittävän muutoksen alla viimeisten vuosien aikana. Ensinnäkin asiakkaiden on nykyään entistä vaivattomampaa vertailla eri vakuutusyhtiöiden hintoja sekä tarvittaessa vaihtaa vakuutusyhtiötä. Tämä johtuu etenkin vakuutusyhtiöiden uusista tavoista välittää palveluitaan esimerkiksi verkon, mobiilin ja puhelinkeskusten kautta. Myös lainsäädännön ja säännösten noudattamisen merkitys kansainvälisellä tasolla on kasvattanut painoarvoaan. (Nicoletti 2016, 3.) Lisäksi tulevaisuudessa alan kilpailu on todennäköisesti lisääntymässä, sillä muun muassa Facebookissa on syntynyt erilaisia aloittelevia yrityksiä (start-up), joiden pyrkimyksenä on haastaa perinteiset vakuutusyhtiöt käyttämällä sosiaalisen median tuottamaa aineistoa hinnoittelussa sekä asiakasvalinnan tekemisessä (Olli-Pekka Ruuskasen haastattelu 2016). Lisäksi esimerkiksi ruotsalainen huonekalujätti Ikea on aloittanut joissakin Ruotsissa sijaitsevilla myymälöissään vakuutusten myynnin ja myöhemmin tuotetarjontaa on tarkoitus laajentaa myös muualle (Taloussanomat 2014). OP:n pääjohtaja Reijo Karhisen mukaan tulevaisuudessa jää nähtäväksi, ketkä nykyisistä vakuutus-, pankki-, ja rahoitustoimijoista ovat edes olemassa viiden vuoden päästä. Varmaa on vain se, että huomisen kilpailijat ovat eri yrityksiä kuin tänä päivänä (Reijo Karhisen haastattelu 2016). Vakuutusosalalla markkinoille on jo tullut kustannusrakenteeltaan hyvin kevyitä ja verkkoa vahvasti jakelukanavanaan käyttäviä yhtiöitä (Talouselämä 2016). Yksi esimerkki tämän kaltaisista vakuutuksista tarjoavista yhtiöistä on norjalainen Protector, joka aloitti toimintansa Suomessa vuonna 2016 (YTJ 2016). Koska vakuutusyhtiöiden toimintaympäristö on kokenut ja tulee todennäköisesti tulevaisuudessakin kokemaan jatkuvia muutoksia, on myös vakuutusosalalla syytä kiinnittää enemmän huomiota asiakkaiden pysyvyyteen.

Hyvästä asiakaspysyvyydestä on muitakin hyötyjä kuin toiminnan vakauttaminen dynaamisilla markkinoilla. Pitkäaikaiset asiakkaat esimerkiksi ostavat enemmän (Ganesh, Arnold & Reynolds 2000; Paulin, Perrien, Ferguson, Salazar & Seruaya 1998). Lisäksi heitä on halvempi palvella, koska heistä on suurempi määrä tietoa yrityksen asiakasrekistereissä, mikä tekee palvelukustannuksista alenevia (Ganesh ym. 2000; Paulin ym. 1998). Niin kuin myöhemmin tullaan toteamaan, etenkin henkivakuutusosalalla hyvällä asiakaspysyvyydellä on todella suuri merkitys. Tämä johtuu siitä, että asiakassuhteen ensimmäisenä vuotena henkivakuutusyhtiölle syntyy runsaasti menoja asiakassuhteen muodostumisesta asiakkaiden hankintakustannusten ollessa hyvin korkeita (Reicheld 1996, 37–38). Näin ollen asiakassuhteen tulisi kestää huomattavasti pidempään ennen kuin yksittäisestä asiakkaasta alkaa kerääntyä tuottoja.

Beckettin, Hewerin ja Howcroftin (2000) tekemän tutkimuksen mukaan vakuutuslalla yhtiön vaihtaminen muutaman vuoden välein on tyypillisempää kuin pankkialalla, jossa asiakkuus perustuu mahdollisesti päivittäin käytössä olevaan pankkitiliin. Heidän tutkimustuloksensa osoittivat, että asiakkaat eivät välttämättä tunne olevansa asiakassuhteessa vakuutusyhtiön kanssa, koska vuorovaikutus vakuuttajan ja asiakkaan välillä saattaa perustua vain kerran vuodessa lähetettävään kirjeeseen. Tätä tukevat myös Suomessa vakuutusyhtiöille vuosittain tehtävät asiakastyytyväisyystutkimukset (Epsi-rating). Näissä tutkimuksissa on noussut esille, että asiakkaat näkevät vakuutusyhtiöiden asiakkuudenhallinnan etäisenä (Epsi-rating 2010) ja palvelun laatua arvioitaessa vakuutusyhtiöitä ei nähdä asiakassuhteen aloitteellisina osapuolina (Epsi-rating 2016). Kuitenkin myös vakuutuslalla on hiljalleen alettu ymmärtämään, että pitkäaikaisen liiketoiminnan kehittäminen tulee vaatimaan enemmän vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa sekä arvon tuottamista heille. Näin ollen jotkut vakuutusyhtiöt ovat alkaneet lisäämään osuuttaan asiakkaan arjessa muun muassa erilaisten älypuhelinsovellusten kautta. (Bain & Company 2016.)

1.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen kokonaisvaltaisena tavoitteena on lisätä ymmärrystä henkivakuutusyhtiön asiakkaiden pysyvyyteen vaikuttavista tekijöistä sekä pohtia lisääntyvän vuorovaikutuksen roolia asiakaspysyvyyttä parantavana keinona. Tutkimus koostuu kahdesta päätutkimuskysymyksestä, jotka havainnoivat tilannetta asiakkaan näkökulmasta. Päätutkimuskysymykset on valittu niin, että ne palvelisivat mahdollisimman hyvin tutkimuksen tavoitteita. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Mistä tekijöistä henkivakuutusyhtiön asiakkaiden asiakaspysyvyys syntyy ja, mitkä näistä tekijöistä ovat kaikkein tärkeimpiä?
2. Voidaanko lisääntyvä vuorovaikutus nähdä asiakkaalle hyötyjä tuottavana tekijänä ja täten vaikuttavan positiivisesti asiakaspysyvyyteen?

Tutkimuksen ensimmäisen tutkimuskysymyksen keskeisenä päämääränä on muodostaa kokonais käsitys henkivakuutusyhtiön asiakaspysyvyyteen vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi tarkoituksena on analysoida tilannetta myös yksityiskohtaisemmalla tasolla. Tällöin määritetään, mitkä tekijät näyttävät kaikkein tärkeimpinä asiakaspysyvyyden kannalta. Käsitys merkittävimmistä asiakaspysyvyyteen vaikuttavista tekijöistä muodostetaan etenkin keskiarvoja havainnoimalla. Joidenkin asiakaspysyvyyteen vaikuttavien muuttujien kohdalla tarkastellaan myös eri asiakasryhmien mielipiteiden mahdollisia eroavaisuuksia. Näin tehdään, jotta voi-

daan arvioida, vaikuttavatko jotkut asiakaspysyvyyteen vaikuttavat tekijät enemmän eri asiakasryhmien syihin pysyä henkivakuutusasiakkaana.

Asiakkaan kokema arvo perustuu asiakkaan saamien hyötyjen sekä kustannusten väliseen vertailuun. Mitä suuremmaksi asiakkaat kokevat saamansa hyödyt suhteessa kustannuksiin, sitä parempi on asiakkaan kokema arvo. Kun asiakas tuntee olevansa tyytyväinen asiakassuhteen aikana saamaansa arvoon, todennäköisyys asiakkaana pysymiseen kasvaa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 166–167.) Tutkimuksen toisen tutkimuskysymyksen merkitys perustuu tavoitteeseen selvittää, kokevatko asiakkaat hyötывänsä lisääntyvästä vuorovaikutuksesta henkivakuutusyhtiön kanssa. Lisääntyvää vuorovaikutusta tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta. Ensinnäkin pyrkimyksenä on selvittää sen mahdollisesti asiakkaalle tuottamia hyötyjä erilaisten henkivakuutukseen liittyvien tilanteiden yhteydessä. Tällöin tarkoituksena on havainnoida henkivakuutusyhtiöltä asiakkaaseen päin suuntautuvaa kommunikointia. Lisäksi toisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on saada selville, kokevatko asiakkaat hyötывänsä kasvavasta yhteydenpidosta, joka tapahtuu erilaisten henkivakuutukseen mahdollisesti liitettävien vuorovaikutuksellisten palveluiden kautta. Vuorovaikutukselliset palvelut ovat sellaisia, että asiakas joutuu itse aktivoitumaan yhteydenpidon järjestämiseksi ja lisäksi niitä tarjotaan vain erilaisten laitteiden välityksellä. Kasvavaa vuorovaikutusta hyötynä tarkastellaan kokonaisuuden ohella joiltain osin myös asiakasryhmittäin. Tällöin tarkoituksena on selvittää, kokevatko jotkut asiakasryhmät hyötывänsä kasvavasta yhteydenpidosta enemmän kuin toiset. Toisen tutkimuskysymyksen yhteydessä tarkastellaan myös, mitä kautta asiakkaat toivoisivat yhteydenpidon henkivakuutusyhtiön kanssa tapahtuvan.

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimus tutkii vain henkivakuutusyhtiön henkilöasiakkaiden asiakaspysyvyyteen vaikuttavia tekijöitä. Näin ollen siitä on rajattu pois yritys-, yrittäjä-, maatala- sekä yhteisöasiakkaat. Tämä johtuu siitä, että jokaiselle asiakasryhmälle tarjotaan luonnollisesti erilaisia vakuutusratkaisuja, mistä johtuen eri asiakasryhmien kannanotot tutkimuskysymyksiin poikkeaisivat toisistaan todennäköisesti hyvin paljon. Lisäksi tutkimuksessa tutkitaan asiakkaita, joilla on pelkästään voimassa oleva kuolemanvaravakuutus tarkasteltavana olevassa henkivakuutusyhtiössä. Tällöin tutkimuksessa ei käsitellä asiakkaita, joilla kuolemanvaravakuutus on liitetty johonkin toiseen vakuutukseen tai siihen olisi yhdistetty joitain muita vakuutuksia, kuten esimerkiksi turvaa työkyvyttömyyden varalle. Tutkimuksesta on rajattu ulkopuolelle myös niiden henkilöasiakkaiden tarkastelu, joilla on vakuutus elämän varalle (säästöhenkivakuutus),

eläkevakuutus tai kapitalisaatiosopimus. Jokainen näistä vakuutuksista on omanlainen kokonaisuutensa, johon liittyy tietynlaisia erityispiirteitä, minkä takia rajausta on katsottu tarpeelliseksi. Lisäksi esimerkiksi eläkevakuutusten käsitteleminen ei olisi tämän tutkimuksen kannalta kovinkaan mielekästä, koska eläkevakuuttamisen lopettamista kesken tai kertyneen rahaston nostamista vakuutuksesta pois on voimakkaasti rajoitettu (Jokela, Lohi, Lammi & Silvola 2013, 133).

Tutkimus tutkii vain 25–39-vuotiaiden asiakkaiden pysyvyyttä. Tämä johtuu siitä, että tarkasteltavana olevassa henkivakuutusyhtiössä asiakkaiden poistuma on suurinta tässä ikäluokassa. Näin ollen tämän ikäryhmän pysyvyyden parantamiseen liittyy paljon mahdollisuuksia. Niin kuin myöhemmin tullaan toteamaan, jo pienillä parannuksilla asiakaspysyvyydessä voidaan saavuttaa merkittäviä vaikutuksia yrityksen tuloksessa.

Tutkittava henkivakuutusyhtiö kuuluu osaksi laajempaa yhtiöryhmää, johon kuuluu myös vahinkovakuutustoimintaa, varainhoitoa sekä kiinteistövarainhoitoa. Lisäksi yhtiöryhmällä on myös pankkitoimintaan sekä työeläkkeisiin liittyvää yhteistyötä. Vaikka tutkimus on rajattu tarkastelemaan vain henkivakuutusyhtiön kuolemanvaravakuutusasiakkaita, kuuluu osa heistä todennäköisesti myös muiden yhtiöryhmän yhtiöiden asiakkaisiin. Tätä mahdollisuutta ei ole haluttu jättää tutkimuksen ulkopuolelle, jotta myös keskittämisen vaikutuksia pysyvyyteen pystyttäisiin analysoimaan. Keskittämistä käsitellään tarkemmin tutkimuksen myöhemmässä osiossa.

Tutkimuksessa asiakkaan kokemaa arvoa ja siihen liittyvää teoriaa käsitellään vain asiakkaan kokemien hyötyjen kautta, jolloin kustannusten tarkastelu on rajattu pois. Lisäksi yhteydenpitoa eri palvelukanavien välityksellä havainnoidaan empiriassa vain niiden palvelukanavien kautta, joihin henkivakuutusyhtiöllä itsellään on paras mahdollisuus vaikuttaa. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään kuitenkin kokonaisuuden ymmärtämiseksi lyhyesti myös muunlaisia palvelukanavia. Lisäksi tarkastellessa eri asiakasryhmiä asiakaspysyvyyteen vaikuttavien tekijöiden sekä lisääntyvän vuorovaikutuksen osalta, tarkoituksena on käsitellä vain ryhmien välisiä mahdollisia eroavaisuuksia. Näin ollen päämääränä ei ole selvittää, mistä mahdolliset eroavaisuudet voisivat johtua. Tässä tutkimuksessa ei pyritä mittaamaan asiakaspysyvyyttä vaan vaikutukset asiakaspysyvyyteen perustellaan teoriasta.

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tämän tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä ovat vakuutus, kuolemanvaravakuutus eli riskihenkivakuutus, henkivakuutusyhtiö, asiakkaan kokemat hyödyt, asiakaspysyvyys, palvelu, vakuutuspalvelu, vuorovaikutus, palvelukanava, monikanavamalli ja ylikanavamalli. Seuraavaksi esitellään lyhyesti nämä käsitteet sekä niiden selitykset. Käsitteiden lähdeviittaukset on esitetty jäljempänä niiden käytön yhteydessä.

Vakuutus on vakuutuksenantajan, joka on normaalisti vakuutusyhtiö, ja vakuutuksenottajan solmiva juridinen sopimus. Sopimuksessa vakuutusyhtiö sitoutuu vakuutusmaksua vastaan korvaamaan vakuutuksenottajalle, tämän määräämälle edunsaajalle tai vahinkoa kärsineelle ennalta määritellyn riskin toteutumisesta aiheutuneen vahingon. Vakuutusta voidaan tarkastella myös laajemmin kuin pelkkänä juridisena sopimuksena. Tällöin vakuutuksen voidaan nähdä kattavan myös siihen liittyvän palvelun vakuuttamiseen ja vahinkoihin liittyvissä asioissa. Vakuutuksen laajin määritelmä kattaa koko vakuuttamiseen liittyvän asiakassuhteen.

Kuolemanvaravakuutus eli riskihenkivakuutus otetaan sen varalle, että vakuutettu henkilö kuolee. Riskihenkivakuutuksia myöntävät *henkivakuutusyhtiöt*. Henkivakuutusyhtiöt harjoittavat Suomessa henkivakuutusluokkiin 1, 2, 3 ja 6 sekä vahinkovakuutusluokkiin 1 ja 2 kuuluvaa toimintaa. Edellä mainitut henkivakuutusluokat sekä vahinkovakuutusluokat esitellään jäljempänä.

Asiakkaan kokemat hyödyt ovat asiakkaan tuntemia positiivisia kokemuksia, jotka liittyvät jollakin tavalla ostettavaan tuotteeseen, tarjottavaan palveluun, asiointiin tai myyntipaikkaan. *Asiakaspysyvyydellä* tarkoitetaan tässä tutkimuksessa asiakkaan päätöstä pysyä palveluyrityksen asiakkaana myös jatkossa.

Palvelu on toiminnoista koostuva prosessi, joka tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaan, yrityksen, tuotteiden, palvelujen, järjestelmien, infrastruktuurin ja muiden asiakkaiden välillä. Palvelun tarkoituksena on auttaa asiakasta hänen päivittäisessä arjessaan. *Vakuutuspalvelulla* tarkoitetaan tässä tutkimuksessa vakuutusyhtiön ja vakuutuksenottajan välistä vuorovaikutusprosessia, jossa asiakas ja yhtiö ovat toistensa kanssa tekemisissä vakuutussopimuksen elinkaaren aikana.

Vuorovaikutus on laadun sekä arvon tuottamisen perusilmiöitä ja vuorovaikutustilanteet voivat olla joko jatkuvia tai ajoittaisia. Vakuutusyhtiö ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa *palvelukanavien* välityksellä. Palvelukanavia voidaan jaotella asiakkaan näkökul-

masta suoriin palvelukanaviin tai etäpalvelukanaviin. *Monikanavamalli* tarkoittaa niitä palvelukanavavaihtoehtoja, joita palveluntarjoaja on palveluidensa välittämiseen valinnut. *Ylikanavamallin* hyödyntämisen tarkoituksena on eri palvelukanavien muuttuva rooli asiakkaalle tuotetussa kokonaispalvelussa.

1.5 Tutkimusmenetelmät ja -aineisto

Tutkimuksia voidaan ryhmitellä jakamalla niitä teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin. Tämä tutkimus on ennen kaikkea empiirinen kyselytutkimus, jonka tavoitteena on havainnoida reaaliaikailman ilmiötä. Ilmiöstä hankitaan tietoa systemaattisella tiedonkeruumenetelmällä. Jokaisessa tutkimuksessa on empirian lisäksi kuitenkin myös teoreettisia aineksia. (Uusitalo 2001, 60.) Tässä tutkimuksessa teoriaosuus koostuu ennen kaikkea vakuutus- sekä henkivakuutusalan erityispiirteiden kuvailemisesta sekä asiakaspysyvyyteen vaikuttavien tekijöiden esittelemisestä. Koska asiakaspysyvyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä on tutkittu paljon akateemisessa kirjallisuudessa, on tutkimuksessa hyödynnetty osittain deduktiivista päättelyä, jossa edetään yleisestä tilanteesta yksittäiseen (Holopainen & Pulkkinen 2002, 12). Näin ollen tutkimuksessa on käytetty hyväksi muun muassa palveluyrityksien asiakaspysyvyyteen vaikuttaviin tekijöihin liittyvää teoriaa, jota on sovellettu empirian yksityiskohtaisempiin tarkoituksiin. Tämä tutkimus on poikittaistutkimus sen kohdistuessa tiettyyn ajankohtaan (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 173).

Tutkimuksen empiirisen osan tutkimusote on selittävä ja kuvaileva sekä lähestymistapana on tapaustutkimus (case study). Tutkimus tehdään yksittäistapaustutkimuksena, jonka kohteena on tarkasteltava henkivakuutusyhtiö. Koskisen, Alasuutarin ja Peltosen (2005, 154) mukaan tapaustutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa tutkitaan yksi tai korkeintaan muutama ennalta päätetyllä tarkoituksella valittu tapaus. Yleensä tapaus on yritys tai jokin sen osa, kuten osasto, tulosityksikkö tai esikunta. Erikssonin ja Koistisen mukaan (2005) tapaustutkimuksessa tapauksen määrittely, analysointi ja ratkaiseminen toimivat sen päämäärinä. Tämän tutkimuksen empiirisen osion päämääränä on ennen kaikkea muodostaa kokonaiskäsitys asiakaspysyvyyteen vaikuttavista tekijöistä sekä tehdä näistä tarkempaa analyysia. Lisäksi tavoitteena on tarkastella lisääntyvän vuorovaikutuksen merkitystä asiakkaalle hyötyjä tuottavana tekijänä. Laadullinen eli kvalitatiivinen aineisto on tyypillistä tapaustutkimukselle, mutta kvalitatiivisen aineiston ohella voidaan käyttää myös kvantitatiivista eli määrällistä aineistoa (Deacon, Bryman & Fenton 1998).

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa aineisto on joko verbaalista tai visuaalista (Uusitalo 2001, 79). Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on todellisen elämän kuvaaminen, ja se pyrkii tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym. 2007, 157). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia, tutkittavat kohteet valitaan harkiten eikä tutkimustuloksia pyritä yleistämään (Heikkilä 2008, 16). Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa aineisto on numeerisessa muodossa (Uusitalo 2001, 79). Määrällinen tutkimus etsii syysuhteita sekä pyrkii yleistysten avulla ennustamiseen, selityksiin ja ymmärtämiseen (Hirsjärvi & Hurme 2011, 25). Kvantitatiiviselle tutkimukselle oleellista on riittävän suuri ja edustava otos sekä tulosten havainnollistaminen taulukoin tai kuvioin (Heikkilä 2008, 16).

Tutkimukseen valittiin pääasiallisesti kvantitatiivinen tutkimusote, koska sen katsottiin tukevan parhaiten tutkimuksen tavoitteiden toteutumista. Lisäksi tämän tutkimuksen ensisijaisena tarkoituksena on olemassa olevan teorian testaaminen eikä niinkään asioiden todella syvällinen ymmärtäminen, mikä on tyypillistä kvalitatiiviselle tutkimukselle (Uusitalo 1991, 81). Tarkasti toteutetun kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan myös varmistaa tutkimuksen yleistettävyyden, objektiivisuuden ja luotettavuuden. Vaikka tutkimus on pääpiirteittäin määrällinen, on empiriassa käytetyssä tiedonkeruumenetelmässä joitakin kvalitatiivisia piirteitä. Tästä johtuen tutkimus on osittain myös laadullinen. Kvalitatiivisen otteen tarkoituksena on varmistaa, että ne mielipiteet, joita ei ole kysytty strukturoidussa muodossa tulevat myös esiin.

Tapaustutkimuksen osana voidaan suorittaa survey-tutkimus (Eriksson & Koistinen 2005, 31). Tämän tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin survey-tutkimuksena kyselylomakkeiden avulla. Kyselylomaketta tiedon keräämisen menetelmänä voidaan käyttää, kun havaintoyksikkönä on henkilö ja häntä koskevat asiat, kuten mielipiteet (Vilkka 2007, 28). Kyselylomake on oiva tapa kerätä tietoa silloin, kun tutkittavia on paljon sen taloudellisuuden sekä tehokkuuden takia (Heikkilä 2008, 19). Hirsjärven, Remeksen & Sajavaaran (2009, 134) mukaan survey-tutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Survey-tutkimukselle tyypillistä on, että tietystä ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöitä, joilta aineisto kerätään. Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä. Survey-tutkimuksen vahvuutena onkin pidetty sen selitysvoimaa sekä kykyä ennustaa (Erikson & Koistinen 2005, 3). Aineistoa, jota kerätään survey-tutkimuksella, käsitellään yleensä kvantitatiivisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 194).

Tutkimuksen empiirisen osan aineisto on primaarista, koska se on kerätty vain tätä tutkimusta varten (Heikkilä 2008, 14). Perusjoukko muodostuu 25–39-vuotiaista henkivakuutusyhtiön henkilöasiakkaista, joilla on voimassa oleva kuolemanvaravakuutus. Perusjoukkoon kuuluvat kaikki kiinnostuksen kohteena olevat yksiköt, joista kerätään tietoa. Vaikka perusjoukko on määritelty yksiselitteisesti, käytännössä kaikkia yksiköitä ei aina pystytä tavoittamaan. Tällöin voidaan puhua kohdeperusjoukosta ja kehikkoperusjoukosta.

(Heikkilä 2008, 34.) Tutkimuksen kehikkoperusjoukkoon kuuluvat edellä mainitut kriteerit täyttävät henkilöt, joilla on sähköpostiosoite tutkittavan henkivakuutusyhtiön asiakasrekisterissä. Tästä rekisteristä on saatu kaikki tähän tutkimukseen tarvittavat asiakastiedot. Kehikkoperusjoukolla tarkoitetaan sitä osaa kohdeperusjoukosta, joka on käytännössä mahdollista tavoittaa (Heikkilä 2008, 34).

1.6 Aikaisemmat tutkimukset ja keskeinen kirjallisuus

Asiakaspysyvyyteen vaikuttavista tekijöistä on tehty paljon tutkimuksia finanssialalla. Näitä tutkimuksia on kerätty alla olevaan taulukkoon (taulukko 1), joka on hieman mukailtu versio Van den Poelin ja Larivière'n (2004) tekemästä asiakaspysyvyyden teorioiden koosteesta finanssialalla. Monet suoritetuista tutkimuksista ovat analysoineet samanaikaisesti vain yhden tai muutaman muuttujan vaikutusta asiakaspysyvyyteen muodostamatta kokonaiskäsitystä pysyvyyteen vaikuttavista tekijöistä. Kuten taulukosta näkee, asiakaspysyvyyttä selittäviä muuttujia on tutkittu etenkin neljästä eri näkökulmasta, joita ovat asiakkaan käyttäytyminen, demografiset tekijät, makroympäristö ja asiakastarpeet.

Asiakkaan käyttäytymisen vaikutuksia asiakaspysyvyyteen on tutkittu muun muassa tarkastelemalla omistettujen tuotteiden kokonaismäärää, jota käsitellään myös tässä tutkimuksessa keskittämisen kautta. Pohanin, Lanen & Pofcherin (1998) mukaan mitä enemmän asiakas omistaa (pankin) tuotteita, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakas säilyy yrityksen asiakaskunnassa myös jatkossa. Tätä väitettä tukee myös Van den Poelin ja Larivière'n (2004) tutkimus, jossa on osoitettu, että jo yksi lisätuote kasvattaa asiakaspysyvyyttä merkittävästi.

Asiakkaiden demografisten muuttujien vaikutusta heidän pysyvyyteensä on havainnoitu etenkin iän, sukupuolen, koulutustason sekä asuinalueen näkökulmasta. Tämän tutkimuksen kannalta tärkein asiakkaan demograafinen tekijä on ikä. Tämä johtuu tutkimuksen rajauksesta tarkastella vain tietyn ikäisiä henkilöasiakkaita. Van den Poelin ja Larivière'n (2004) tutkimustulosten mukaan vanhemmat ihmiset ovat vähemmän taipuvaisia vaihtamaan finanssialan yri-

tystä toiseen verrattuna nuorempaan sukupolveen. Samankaltaisia tutkimustuloksia ovat saaneet myös Mittal ja Kamakura (2001), joiden tutkimuksen perusteella vanhemmilla ihmisillä on stabiilimmat mieltymykset, mistä johtuen iäkkäämmät asiakkaat omaavat alhaisemmat vaihtamistottumukset.

Makroympäristöön liittyen asiakaspysyvyyttä on tutkittu muun muassa hyvinvoinnin ja fuusioiden kautta. Makroympäristön tekijöillä tarkoitetaan niitä asioita, jotka muodostavat yritystoiminnalle globaalin ympäristön ja ovat yrityksen itsensä hallinnoimattomissa (Bergström & Leppänen 2015, 36). Tässä tutkimuksessa asiakaspysyvyyteen vaikuttavia tekijöitä havainnoidaan suppeammasta näkökulmasta, koska käsittely tapahtuu tarkastelemalla vain niitä tekijöitä, joihin henkivakuutusyhtiö pystyy itse pääsääntöisesti vaikuttamaan. Finanssialalla on tutkittu myös asiakastarpeiden vaikutusta pysyvyyteen. Asiakastarpeet liittyvät asiakkaiden kokemuksiin ja tuntemuksiin, joita tämä tutkimus tutkii myöhemmin käsiteltävien vaihtamisen esteiden ja asiakassuhdetta vahvistavien tekijöiden kautta.

Monet tuoreimmista finanssialalla tehdyistä asiakaspysyvyyteen liittyvistä tutkimuksista ovat tutkineet asiakaspysyvyyttä sidoksissa maantieteelliseen alueeseen. Esimerkiksi Hettiarachchy ja Samarasinghe (2016) ovat tutkineet suhdemarkkinoinnin vaikutusta asiakaspysyvyyteen pankkialalla Sri Lankassa. Lisäksi esimerkiksi Nwankwo ja Ajemunigbohun (2013) ovat tarkastelleet asiakkuudenhallinnan, asiakaspysyvyyden ja arvon luonnin keskinäisiä suhteita Nigeriassa sijaitsevilla vakuutusyhtiöillä. Myös tämä tutkimus pyrkii osittain tarkastelemaan saatuja tutkimustuloksia kaikkien Suomessa olevien henkivakuutusyhtiöiden kuolemanvaravakuutusasiakkaiden kautta.

Taulukko 1 Aikaisempia asiakaspysyvyyden tutkimuksia finanssialalla (mukaillen Van den Poel & Larivière 2004)

Ennuste kategoria	muuttuja	Tukevat tutkimukset	Relaatio suorituskyky	
Asiakkaan käyttäytyminen	Tuotekohtainen omistus	Athanassopoulos (2000) Levesque & McDougall (1996)	Ongelma (epäonnistuminen palvelussa)	Athanassopoulos (2000) Bolton ym. (2002) Colgate & Danaher (2000) Ganesan (1994) Ganesh ym. (2000)
	Tuotteiden kokonaismäärä	Huber ym. (1998)		Jones ym. (2002)
	Rahallinen arvo/volyymi	Baesens ym. (2002) Ganesan (1994)		Keaveney (1995) Levesque & McDougall (1996)
	Sisäänostoaika	Bhattacharya (1998) Vilcassim & Jain (1991)		Paulin ym. (1998)
	Kotipuhelin ja pankki	Hitt & Frei (2002) Mols (1998)		
Asiakkaan demograafit	Ikä	Athanassopoulos (2000) Colgate & Danaher (2000) Dekimpe & Degraeve (1997) Mittal & Kamakura (2001)	Tyytyväisyys ongelmanratkaisuun	Maxham (2001) Zeithaml ym. (1996) Conlon & Murray (1996) Keaveney (1995) Levesque & McDougall (1996)
	Sukupuoli (mies)	Mittal & Kamakura (2001) Dekimpe & Degraeve (1997)		Maxham (2001) Zeithaml ym. (1996)
	Sosiaalinen status ja potentiaali (mitattuna asuinalueella)	Mittal & Kamakura (2001)		
Makroympäristö	Hyvinvointi Fuusio	Bland & Altman (1998) Wehner (2000)	Hinnoittelu	Athanassopoulos (2000) Colgate & Danaher (2000) Ganesh ym. (2000) Keaveney (1995) Varki & Colgate (2001)
Asiakastarpeet	Yleinen tyytyväisyys	Bloemer ym. (1998) Kaeveney & Parthasarathy (2001) Lemon ym. (2002) Mittal & Kamakura (2001) Mittal & Lasse (1998)	Aikomus	Boltom ym. (2000) Ganesh ym. (2000) Lemon ym. (2002) Mols (1998)
		Mols (1998) Nqueyen & LeBlanc (1998) Paulin ym. (1998) Varki & Colgate (2001)		
	(Ydin) Palvelunlaatu	Athanassopoulos (2000) Bloemer ym. (1998) Colgate & Danaher (2000) Ganesh ym. (2000) Jones ym. (2000)	Koetut vaihtokustannukset	Ganesan (1994) Jones ym. (2000) Jones ym. (2002) Mols (1998)
		Jones ym. (2002) Keaveney (1995) Levesque & McDougall (1996)		
		Mittal & Lasser (1998) Nqueyen & LeBlanc (1998) Paulin ym. (1998)		
		Varki & Colgate (2001) Zeithaml ym. (1996)		
			Suorituskyky verrattuna kilpailijoihin	Boltom ym. (2000) Keaveney (1995) Levesque & McDougall (1996)
			Imago/maine	Bloemer ym. (1998) Ganesan (1994) Nqueyen & LeBlanc (1998)
			Luottamus	Ganesan (1994)

Henkivakuutuslalla asiakaspysyvyyteen liittyviä tutkimuksia on tehty melko vähän. Crosby ja Stephens (1987) ovat tutkineet suhdemarkkinoinnin vaikutusta asiakastyytyväisyyden, asiakaspysyvyyden ja hinnoittelun muodostajana henkivakuutusyhtiöissä. Lisäksi monet henkivakuutuslala koskevista tutkimuksista ovat tarkastelleet asiakaspysyvyyden sijasta asiakasuskollisuutta (ks. esim. Chen & Wang 2009; Kumar & Srivastava 2013). Asiakasuskollisuus ja asiakaspysyvyys eivät kuitenkaan ole termeinä synonyymeja toistensa kanssa. Arantolan (2006, 9) mukaan asiakasuskollisuudella tarkoitetaan yleensä tiettyä määrää uudelleen ostamista ennalta määrättyssä ajassa. Asiakasuskollisuus ei edellytä tunnetason sitoutumista tai

aikomusta pysyä asiakkaana. Sen sijaan asiakaspysyvyys liittyy nimenomaan asiakkaan päätökseen pysyä palveluyrityksen asiakkaana myös tulevaisuudessa (Kassim & Souiden 2007).

Tutkimuksen suurin uutuusarvo liittyy etenkin toiseen tutkimuskysymykseen. Kuten johdannon alussa kävi ilmi, vakuutusyhtiöiden asiakkuudenhallinta on nähty perinteisesti melko etäisenä, minkä lisäksi vakuutusyhtiöitä ei yleensä nähdä asiakassuhteen aloitteellisina osapuolina. Tämän seurauksena tavoitteena on selvittää käytännön tasolla, millaisten henkivakuutukseen liittyvien tilanteiden yhteydessä asiakkaat mahdollisesti kokevat hyötyvänsä lisääntyvästä vuorovaikutuksesta. Lisäksi tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä liittyen vuorovaikutuksellisiin palveluihin, joiden tarjonta järjestetään erilaisten laitteiden, kuten älypuhelin välityksellä.

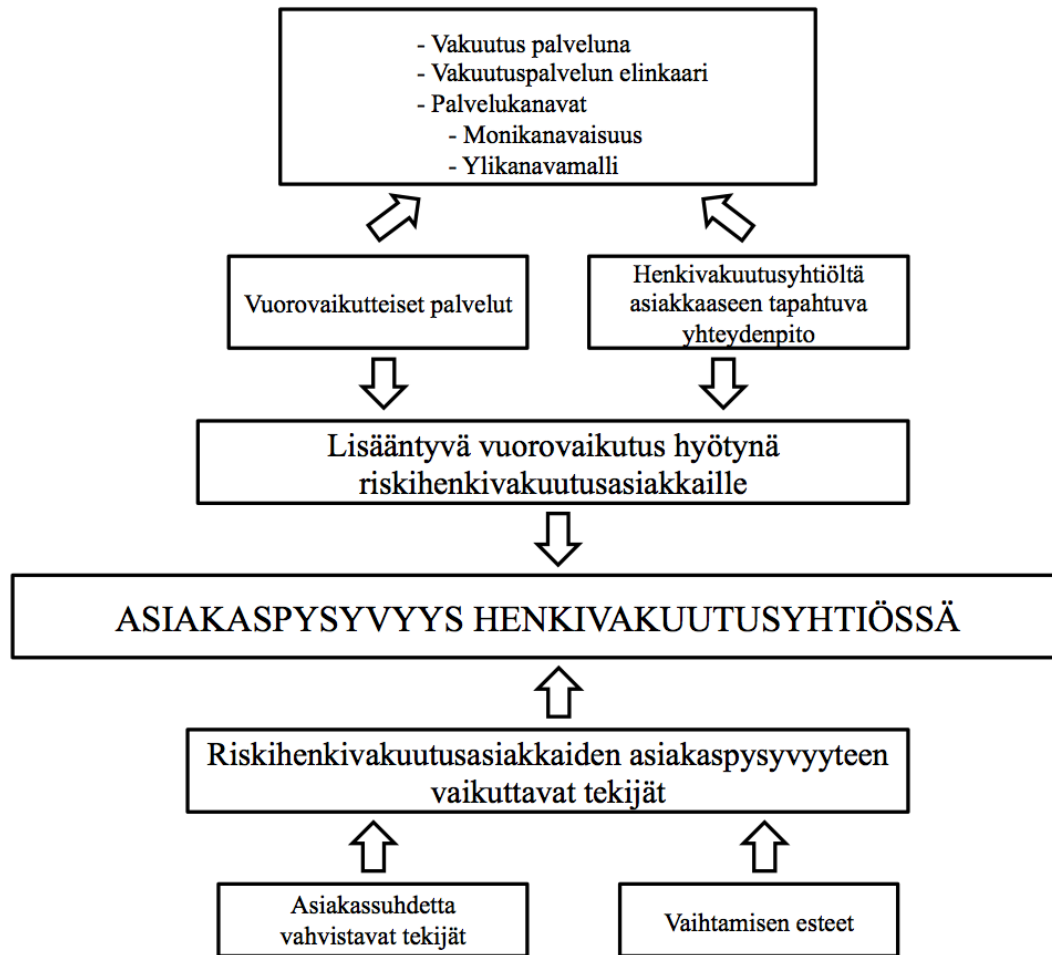
Alla olevaan taulukkoon on koottu tutkimuksen kannalta keskeistä kirjallisuutta (taulukko 2). Niin kuin taulukosta näkee, tutkimuksen tekemisessä on hyödynnetty monipuolisesti sekä vakuutus-, markkinointi- että finanssialan peruskirjallisuutta. Lisäksi tiedon lähteenä on käytetty tieteellisiä tutkimuksia edellä mainituilta toimialoilta. Osittain tutkimuksessa on hyödynnetty myös eri toimijoiden verkkosivuja sekä alan asiantuntijoiden haastatteluja.

Taulukko 2 Tutkimuksen keskeinen kirjallisuus

Tekijä/tekijät	Vuosi	Aihe	Toimiala
Mäntyneva	2002	Kannattava markkinointi	Markkinointi
Kuusela & Rintamäki	2002	Hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä	Markkinointi
Järvinen	2003	Monikanavaisuus	Vakuutusala
Järvinen & Heino	2004	Palvelukokemukset	Vakuutusala, pankkiala ja Kela
Van den Poel & Larivière	2004	Asiakaspoistuma ja asiakaspysyvyys	Finanssiala
Ylikoski, Järvinen & Rosti	2006	Asiakaspalvelu	Finanssiala
Colgate, Tong, Lee & Farley	2007	Asiakaspysyvyyteen vaikuttavat tekijät palveluyrityksissä	Palveluala
Puustinen, Salonen & Ahonen	2007	Sähköisten vakuutuspalveluiden parantaminen	Vakuutusala
Ylikoski & Järvinen	2011	Asiakkaan kokema arvo	Finanssiala
Jokela, Lammi, Lohi & Silvola	2013	Vapaaehtoinen henkilövakuutus	Vakuutusala
Puustinen	2013	Finanssipalvelun uusi logiikka	Finanssiala
Grönroos	2015	Palvelujen johtaminen ja markkinointi	Markkinointi

1.7 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Uusitalon (2001, 41–43) mukaan teoria tarkoittaa kohdeilmiötä koskevaa aikaisempaa tieteellistä keskustelua. Teorian käsitettä voidaan käyttää viittamaan myös tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, jonka tehtävänä on kertoa, miten tarkasteltavaa kohdeilmiötä lähestytään. Tällöin viitekehyksen tavoitteena on määritellä tutkimuksen oma näkökulma havainnoinnin tekemiseen, sillä jokaista ilmiötä on mahdollista käsitellä useista eri lähtökohdista ja näkökulmista. Alasuutari (2011, 79–83) esittää, että teoreettinen viitekehys tarkoittaa erityistä ja tarkasti määriteltyä näkökulmaa, jonka kautta asioita pyritään havainnoimaan.



Kuvio 1 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehityksen tarkoituksena on siis kuvata, miten tutkimuksessa on lähestytty sen kohdetta. Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys on mallinnettuna kuviossa 1. Kuvion keskellä oleva laatikko ”asiakaspysyvyys henkivakuutusyhtiössä” kuvaa kokonaisvaltaisesti tutkimuksen aihetta, jota tarkastellaan kahden tutkimuskysymyksen kautta. Kuviossa tutkimuskysymysten tarkastelu on jakautunut siten, että alapuolen tarkoituksena on kuvata ensimmäistä tutkimuskysymystä ja yläpuolen toista tutkimuskysymystä. Molemmat tutkimuskysymykset kietoutuvat toisiinsa tutkimuksen aiheen kautta. Tutkimuksen aihetta lähestytään kuvailemalla asiakaspysyvyyteen liittyvää teoriaa.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta tutkimuksen teoreettisena taustana toimii asiakaspysyvyyteen vaikuttaviin tekijöihin liittyvä teoria, jota havainnoidaan etenkin vaihtamisen esteiden sekä asiakassuhdetta vahvistavien tekijöiden kautta. Kuten myöhemmin tullaan toteamaan, kaksi edellä mainittua tarkastelevat asiakaspysyvyyden muodostumista vastakkaisista näkökulmista, minkä tarkoituksena on luoda monipuolista otetta tutkimukseen.

Tutkimuksen toinen tutkimuskysymys tarkastelee lisääntyvää vuorovaikutusta hyötynä riski-henkivakuutusasiakkaille kahdesta eri näkökulmasta: vuorovaikutteisten palveluiden sekä henkivakuutusyhtiöltä asiakkaaseen päin tapahtuvan yhteydenpidon kautta. Toisen tutkimuskysymyksen osalta teoreettisena taustana toimii vakuutuksen kuvailu palveluna sekä sen elinkaaren selittäminen. Lisäksi toisen tutkimuskysymyksen käsittelyä tukee vakuutusyhtiöiden palvelukanavien kuvailu sekä monikanavaisuuden hyödyntämisen ja ylikanavamallin selittäminen. Edellä mainittujen käsittelyä pyritään tuomaan yleisestä vakuutustoiminnan kontekstista mahdollisimman lähelle henkivakuutustoiminnan asiayhteyttä.

1.8 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimuksessa on yhteensä viisi päälukua, joista ensimmäinen on johdanto. Johdannon pääasiallisena tarkoituksena on esitellä tutkimuksen merkitys sekä johdatella lukijaa lähemmäksi tutkimuksen aihetta. Toinen ja kolmas pääluku käsittävät tutkimuksen teoreettisen osion. Toisen pääluvun tavoitteena on esitellä vakuutusalan erityispiirteitä henkivakuutustoiminnan kontekstissa. Pääluvun yhteydessä käsitellään muun muassa riski-henkivakuutusta, vakuutusta palveluna sekä vakuutusyhtiöiden palvelukanavia. Kolmannessa osiossa siirrytään tarkastelemaan asiakaspysyvyyteen liittyvää teoriaa. Osiossa kuvaillaan etenkin asiakaspysyvyyden merkitystä, siihen vaikuttavia tekijöitä palveluyrityksissä sekä asiakkaan kokemaa arvoa hyötyjen näkökulmasta.

Tutkimuksen neljäs sekä viides pääluku muodostavat empiirisen osion. Neljännessä pääluvussa käsitellään muun muassa kyselylomakkeen muodostamista, verrataan vastaajien ominaisuuksia perusjoukkoon sekä analysoidaan tarkemmin kyselylomakkeen kautta saatua aineistoa. Viidennessä eli viimeisessä osiossa puolestaan vastataan tutkimuksen tutkimuskysymyksiin, tehdään johtopäätöksiä sekä arvioidaan tutkimusta.

2 VAKUUTUSALAN ERITYISPIIRTEITÄ HENKIVAKUUTUSTOIMINNAN KONTEKSTISSA

Vakuutus- sekä tarkemmin henkivakuutusalaan liittyy tietynlaisia erityispiirteitä, joita esitellään tässä luvussa. Ensiksi käsitellään henkivakuutustoimintaa yleisesti. Sitten siirrytään tarkastelemaan henkivakuutusta sekä yksityiskohtaisemmin riskihenkivakuutusta. Tämän jälkeen havainnoidaan vakuutusta palveluna, esitellään vakuutuspalvelun elinkaari sekä jaotellaan vakuutusyhtiöiden palvelukanavia. Lopuksi vielä käsitellään monikanavaisuuden hyödyntämistä ja ylikanavamallia.

2.1 Henkivakuutustoiminta

Vakuutusyhtiölaissa ja laissa vakuutusluokista määritellään millaista vakuutustoimintaa henkivakuutusyhtiöt saavat harjoittaa. Vakuutusyhtiölain (18.7.2008/521) mukaan henkivakuutusyhtiö saa harjoittaa vain henkivakuutusluokkiin sekä vahinkovakuutusluokkiin 1 ja 2 kuuluvaa toimintaa. Laissa vakuutusluokista (18.7.2008/526) on määriteltä vahinko- ja henkivakuutuksen vakuutusluokat, joita on yhteensä 27 kappaletta. Näistä vahinkovakuutusluokkia on 18 kappaletta ja henkivakuutusluokkia yhdeksän kappaletta. Suomalaisten henkivakuutusta harjoittavien yhtiöiden tuotteet kuuluvat henkivakuutusluokkiin 1, 2, 3 ja 6 sekä vahinkovakuutusluokkiin 1 ja 2. Käytännössä Suomessa ei ole kuitenkaan myönnetty henkivakuutusluokkaan 2 kuuluvia vakuutuksia. Riskihenkivakuutus kuuluu henkivakuutusluokkaan 1. (Jokela, Lammi, Lohi & Silvola 2013, 430–441.) Alla suorat lainaukset henkivakuutusluokista 1, 2, 3, ja 6 sekä vahinkovakuutusluokista 1 ja 2 (Laki vakuutusluokista 18.7.2008/526):

Henkivakuutusluokkaan 1, "Henkivakuutus", sisältyvät vakuutus elämisen varalta, kuoleman varavakuutus, vakuutus tietyn eliniän saavuttamisen tai sitä aikaisemman kuoleman varalta ja vakuutus vakuutusmaksujen palautuksiin sekä eläkevakuutukset.

Henkivakuutusluokkaan 1 sisältyvät myös muut henkilövakuutukset, joita henkivakuutusyhtiö myöntää 1 momentissa tarkoitettujen henkivakuutusten lisäksi. Tällaisia vakuutuksia ovat esimerkiksi vakuutus henkilövahingon varalta, joka koskee myös henkilövahingon aiheuttamaa työkyvyttömyyttä, vakuutus tapaturman aiheuttaman kuoleman varalta ja vakuutus tapaturman tai sairauden aiheuttaman invaliditeetin varalta.

Henkivakuutusluokka 2, "Vakuutus avioliiton varalta ja vakuutus syntymän varalta", sisältää vakuutuksen, jossa vakuutustapahtumana on avioliiton solmiminen, ja vakuutuksen, jossa vakuutustapahtumana on lapsen syntyminen.

Henkivakuutusluokalla 3, "Sijoitussidonnainen vakuutus", tarkoitetaan sellaisia 13 §:n 1 momentissa ja 14 §:ssä tarkoitettuja vakuutuksia, joissa vakuutukseen liittyvät edut on vakuutus-sopimuksessa sidottu tiettyjen sijoitusten kehitykseen. Sijoitussidonnaisia vakuutuksia ovat myös sellaiset vakuutukset, joissa henkivakuutuksen etuudet perustuvat esimerkiksi osakeindeksiin.

Henkivakuutusluokka 6, "Kapitalisaatiosopimustoiminta", käsittää vakuutusteknisiin laskelmiin perustuvat kertyneen pääoman takaisinmaksua tarkoittavat sopimukset, joilla vakuutus-yhtiö ottaa vastuulleen tietyn ajan kestäviä ja tietyn määräisiä sitoumuksia sovittua kertamaksua tai etukäteen sovittuja jatkuvia maksuja vastaan.

Vahinkovakuutusluokkaan 1, "Tapaturmat", sisältyvät kiinteät rahalliset etuudet, vahingonkorvauksen luonteiset etuudet sekä näiden yhdistelmät ja matkustajille aiheutuneet vammat. Tähän vakuutusluokkaan sisältyvät myös työtapaturmat ja ammattitaudit.

Vahinkovakuutusluokkaan 2, "Sairaus", sisältyvät kiinteät rahalliset etuudet, vahingonkorvauksen luonteiset etuudet ja näiden yhdistelmät.

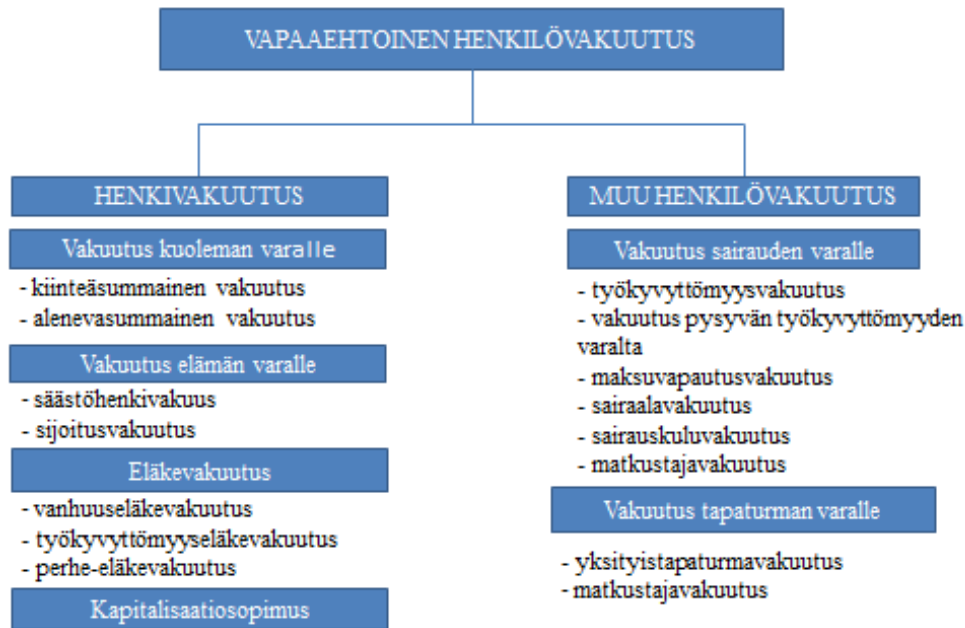
Suomessa on noin kymmenen aktiivisesti toimivaa suomalaista henkivakuutusyhtiötä sekä muutamia Eta-alueelta tulevia henkivakuutusyhtiöitä (Finanssivalvonta 2014). Tyypillisesti suomalaiset henkivakuutusyhtiöt kuuluvat osaksi suurempaa finanssiryhmää. Tällöin henkivakuutusyhtiöillä voi olla yhteistyötä työeläkeyhtiöiden, vahinkovakuutusyhtiöiden ja pankkien kanssa. (ks. esim. Rajaniemi 2006.)

2.1.1 Henkivakuutus osana vapaaehtoista henkilövakuutusta

Henkivakuutus on osa vapaaehtoista henkilövakuutusta. Vapaaehtoisten henkilövakuutuksien tarkoituksena on kattaa sitä osaa taloudellisen turvan tarpeesta, jota ei järjestetä pakollisilla lakisääteisillä vakuutuksilla tai sopimuspohjaisilla sosiaalivakuutuksilla. Henkilövakuutuksissa vakuuttamisen kohteena on ihminen ja sillä voi turvata monenlaisia riskejä koskien henkilöä itseään tai hänen omaisiaan. Erilaisia vakuutettavia henkilöriskejä ovat muun muassa kuolema, sairastuminen sekä lyhytaikainen tai pysyvä työkyvyttömyys. Vapaaehtoisilla henkilövakuutuksilla on mahdollista saada taloudellista turvaa myös vanhuudelle. Lisäksi niillä voi

turvata työttömyyttä tai vakavia sairauksia. Henkilövakuutus toteutetaan vakuutuksenantajan, joka on yleensä vakuutusyhtiö, ja vakuutuksenottajan välisenä juridisena sopimuksena. Yleisen vakuutuksen periaatteen mukaan toiminta perustuu siihen, että vakuutuksenottajilta perittävillä vakuutusmaksuilla katetaan ne vahingot, jotka tapahtuvat vakuutettujen joukkoon kuuluville henkilöille. (Jokela ym. 2013, 19–21.)

Vapaaehtoinen henkilövakuutus jakautuu henkivakuutukseen ja muuhun henkilövakuutukseen (kuvio 2). Muuhun henkilövakuutukseen kuuluvat vakuutus sairauden varalle ja vakuutus tapaturman varalle. Henkivakuutuksiin kuuluvat puolestaan vakuutus kuoleman varalle (riski-henkivakuutus), vakuutus elämän varalle (säästöhenkivakuutukset ja sijoitusvakuutukset), eläkevakuutus ja kapitalisaatiosopimus. Suppeamman määritelmän mukaan henkivakuutukset voidaan jakaa koskemaan vain riski-henkivakuutuksia ja säästöhenkivakuutuksia. Tässä määritelmässä säästöhenkivakuutukset pitävät sisällään sijoitusvakuutukset. (Vakuutus- ja rahoitus-neuvonta 2016a.) Useasti käsitettä henkivakuutus käytetään kuvaamaan myös pelkästään vakuutusta kuoleman varalle (Rantala & Pentikäinen 2009, 391). Tässä tutkimuksessa käytetään joko käsitettä kuolemanvaravakuutus tai riski-henkivakuutus, kun halutaan korostaa, että tarkoitetaan nimenomaan vakuutusta kuoleman varalle.



Kuvio 2 Vapaaehtoisen henkilövakuutuksen eri lajeja Suomessa (Jokela ym. 2013, 21)

2.1.2 Riskihenkivakuutus

Vakuutuksesta, joka otetaan kuoleman varalle, käytetään nimitystä riskihenkivakuutus. Kuolemanvaraturvaan voi liittää muita vakuutuksia ja vastaavasti sen voi yhdistää muihin vakuutuksiin. (Finanssivalvonta 2012.) Kuolemanvaraturvaan muut liitettävät lisävakuutukset koskevat sairaudesta aiheutuvaa lyhyttä tai pitkäaikaista työkyvyttömyyttä, sairaanhoidon kuluja tai tapaturmariskiä (Rantala & Pentikäinen 2009, 404). Riskihenkivakuutuksella turvataan perheen tai muun edunsaajan toimeentulo siinä tapauksessa, että vakuutettu kuolee (Vakuutus- ja rahoitusneuvonta 2016a). Kuolema on yksityishenkilön riskeistä kaikista merkittävin. Näin on etenkin 25–50 vuoden iässä, jolloin ihmisillä on tavallisesti suurimmat vastuut. Vastuita voi olla esimerkiksi asunto- ja opintoveloista, perheen huoltamisesta sekä mahdollisen yritystoiminnan investoinneista. (Rantala & Pentikäinen 2009, 392.) Riskihenkivakuutuksen tuoma turva korostuu etenkin niillä lapsiperheillä, joilla on paljon asuntolainaa sekä talouksilla, joiden toimeentulo on vahvasti yhden henkilön varassa (Vakuutus- ja rahoitusneuvonta 2016a). Riskihenkivakuutuksella voidaan vakuuttaa yksi henkilö (yksilöllinen vakuutus), kaksi henkilöä (parivakuutus) sekä ryhmä (ryhmävakuutus). Yksi ryhmävakuutuksen muoto on perhevakuutus. Tällöin jokainen perheenjäsen kuuluu vakuutuksen piiriin. Riskihenkivakuutukset ovat perinteisesti all risk -vakuutuksia, jolloin kaikki vakuutustapahtumat (kuolema)

korvataan. Mahdolliset poikkeukset korvattavuudesta tulee mainita vakuutusehdoissa. (Jokela ym. 2013, 143–146.)

Riskihenkivakuutuksessa vakuutusaika sovitaan yleensä siten, että vakuutus on voimassa sen ottamisesta tiettyyn ikään saakka (Hoppu & Hemmo 2006, 406). Kuolemanvaravakuutuksen voi ottaa myös niin, että sen voimassaolo päättyy ennalta sovittuun ajankohtaan. Molemmissa vaihtoehtoisissa vakuutusturva jatkuu sovittuun asti ilman, että sitä tarvitsee välillä uusia. Turvan voimassaolo edellyttää kuitenkin luonnollisesti vakuutusmaksujen maksamista. (Jokela ym. 2013, 144.) Riskihenkivakuutus voidaan edellä mainittujen tapojen lisäksi sopia myös sellaiseksi, että se on voimassa esimerkiksi vuoden kerrallaan ja uusiutuu seuraavaksi vuodeksi tiettyin edellytyksin. Tällainen edellytys voi olla muun muassa vakuutusmaksun maksaminen. (Rantala & Pentikäinen 2009, 397.) Kuolemanvaravakuutuksissa vakuutusmaksu riippuu vakuutusturvan suuruudesta sekä vakuutetun henkilön kuolevuudesta. Vakuutetun henkilön kuolevuuteen vaikuttavat ikä, sukupuoli sekä terveydentila. (Jokela ym. 2013, 144.) Vakuutetun terveydentila määritetään terveys selvityksen avulla, joka täytetään vakuutusta haettaessa (Vakuutus- ja rahoitusneuvonta 2016a). Vaikka sukupuoli vaikuttaa kuolevuuteen, sitä ei saa käyttää perusteena hinnoittelussa (säännökset ns. sukupuolineutraalista hinnoittelusta) uusissa henkilöasiakkaiden vakuutuksissa tai vanhemmissa luonnollisin maksuin tariffoiduissa vakuutuksissa. Vakuutusmaksun suuruuteen voivat vaikuttaa myös tupakointi, syntymävuosi, työtehtävien laatu tai maantieteelliset seikat. (Jokela ym. 2013, 144.)

Riskihenkivakuutuksissa vakuutusmaksu on yleensä joko luonnollinen tai tasoitettu. Luonnollisista maksuista puhutaan silloin, kun vakuutusmaksu peritään kunkin vuoden riskiä vastaavasti. Tällöin vakuutusmaksu on aluksi matala, mutta kohoaa jyrkästi kuolevuusriskin nousussa vakuutetun ikääntyessä. (Rantala & Pentikäinen 2009, 389.) Luonnollista maksua peritään yleensä vuosittain uudistuvista riskihenkisopimuksista. Tasoitetussa maksussa maksettavat summat jaetaan tasasuuruiseksi koko vakuutusajalle. Tällöin perittävä maksu on alkuun suurempi kuin sen hetkistä kuolevuutta vastaava maksu. Maksuajankohdan mukaista kuolevuutta vastaavan riskimaksun ylittävä osa rahastoidaan ja tätä rahastoa käytetään myöhempien maksujen hyväksi. (Jokela ym. 2013, 145.) Vaikka tasoitetun maksun kuuluisi pysyä koko ajan samana, voi siihen silti tulla esimerkiksi indeksikorotuksia (Rantala & Pentikäinen 2009, 389).

Riskihenkivakuutuksen voi yleensä ottaa aikaisintaan 15-vuotiaana ja viimeistään 89 vuoden iässä (Finanssivalvonta 2012). Mikäli vakuutettu kuolee vakuutuksen voimassaoloaikana,

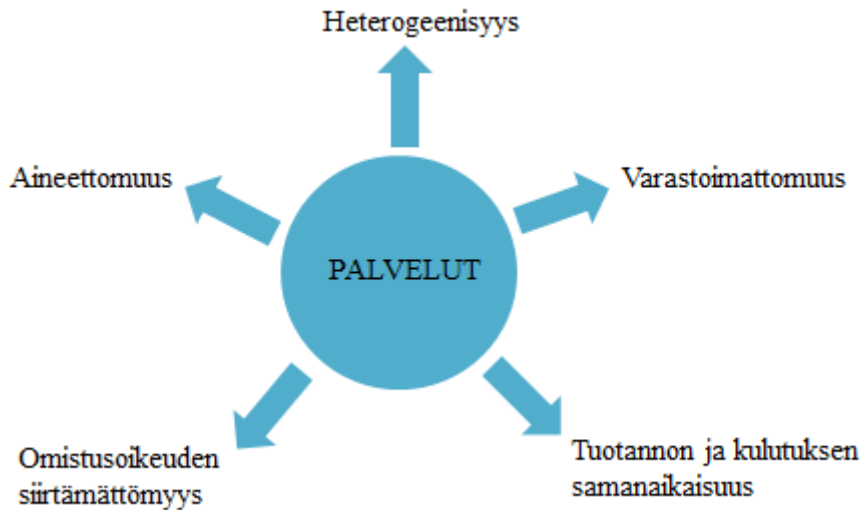
vakuutusyhtiö maksaa sovitun vakuutussumman. Vakuutusturvan suuruus tai sen määräytymisperuste lukevat vakuutussopimuksessa. Vakuutussumman määrä voi olla kiinteä, jolloin vakuutusta tehtäessä määritetään jokin tietty euromäärä, jonka suuruisena vakuutusturva pysyy koko vakuutusajan. Vakuutussumman määrä voi myös alentua ennalta sovitun mukaisesti tai kuolevuuden muutosta vastaavasti vakuutusajan kuluessa. Lisäksi vakuutussumma voi olla sidottu johonkin muuttuvaan tekijään. (Jokela ym. 2013, 148.) Mikäli vakuutettu elää sovittua ikää kauemmin, vakuutus ei korvaa mitään. Puhtaaseen riskihenkivakuutukseen ei siis liity minkäänlaisia säästämistavoitteita. Finanssialan Keskusliiton mukaan (2016) korvaussumma kuolemantapauksissa on yleensä 25 000–50 000 euroa.

2.2 Vakuutus palveluna

Puustisen (2013, 25) mukaan palvelu muodostuu kahdesta tekijästä. Ensinnäkin se on prosessi, jossa on monenlaisia toimintoja, jotka tapahtuvat vuorovaikutuksessa asiakkaan, yrityksen, tuotteiden, palvelujen, järjestelmien, infrastruktuurin ja muiden asiakkaiden välillä. Toiseksi palvelun tarkoituksena on auttaa asiakasta hänen päivittäisessä arjessaan. Puustisen kuvailussa palvelun muodostavista tekijöistä painottuu vuorovaikutus. Vuorovaikutuksen voidaan katsoa olevan ydinkäsite palveluihin liittyvissä keskusteluissa ja kaikissa kahden osapuolen välisissä kaupallisissa suhteissa (Gummersson 1999). Myös Grönroos (2015, 75) korostaa vuorovaikutuksen merkitystä palveluiden yhteydessä, vaikkakin hänen määritelmässään tämä ei tule niin vahvasti esille kuin Puustisella. Grönroosin mukaan palvelun voi määritellä seuraavasti:

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasi asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.”

Palveluun liitettäviä yleisiä ominaisuuksia (kuvio 3) ovat palvelun aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, heterogeenisyys, omistusoikeuden siirtämättömyys ja varastoitamattomuus (Grönroos 1990; Zeithaml & Bitner 1996). Palveluiden perusominaisuudet eivät sovi sellaisenaan kuvaamaan vakuutuspalveluita, mutta niissä on silti yhteneväisyyksiä vakuutuspalveluiden erityispiirteiden kanssa (Järvinen & Heino 2004, 10).



Kuvio 3 Palvelun yleiset ominaisuudet (Grönroos 1990; Zeithaml & Bitner 1996)

Vakuutustoiminta on palvelutoimintaa ja vakuutusta pidetään yhtenä aineettomimmista palveluista. Näin on myös henkivakuutuksen kohdalla, jota onkin kuvailtu hyvin abstraktiksi palveluksi (Durvasula, Lysonski, Mehta & Tang 2004; Tsoukatos & Rand 2006). Vakuutusten aineettoman luonteen takia niiden konkretisointi on kuluttajille todella haastavaa. Tätä asiaa edistää osaltaan vakuutuslalla käytetty ammattisanasto, joka voi olla erittäin vaikeaselkoista. Lisäksi vakuutus realisoituu kuluttajille monesti vain vakuutuskirjoina, hankalina ehtoteksteinä sekä korvaustapahtumina. Vakuutus ei kuitenkaan ole pelkkää juridiikkaa vaan se on myös asiakassuhteiden hoitamista, tiedonvälittämistä ja erilaisia toimintoja. (Järvinen 2003.)

Vakuutuspalvelua ei tuoteta ja kuluteta samanaikaisesti eikä se myöskään lakkaa olemasta palvelutapahtuman loputtua (Järvinen & Heino 2004, 10). Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudella tarkoitetaan, että palvelu syntyy vasta palvelutilanteessa, se kulutetaan samanaikaisesti ja asiakas on paikalla palvelun kulutuksen ajan (Ylikoski & Järvinen 2011, 17). Vakuutuspalvelu syntyy palvelutilanteessa, esimerkiksi konttorissa asioidessa, ja vakuutusturvan kulutus alkaa heti kun vakuutus on otettu, mutta turvaa kulutetaan koko vakuutussopimuksen ajan. Tämä aika voi kestää useita vuosikymmeniä. (Järvinen & Heino 2004, 10.) Kuluttaja siis poistuu palvelutilanteesta, mutta vakuutus on silti voimassa (Järvinen 2000). Aiemmin ajateltiin, että vakuutusta kulutetaan vasta, kun vahinko sattuu ja se korvataan. Tämä ei kuitenkaan anna oikeanlaista käsitystä vakuutuksesta niiden ihmisten kohdalla, jotka eivät koskaan ole saaneet mitään korvauksia. Vaikka heille ei ole maksettu korvauksia, ovat he kuitenkin saaneet vakuutusmaksujensa vastineeksi turvan tunnetta. (Järvinen & Heino 2004, 10.)

Vakuutukset eivät ole heterogeenisiä vaan ne ovat joko pitkälle standardoituja tai koottu standardoiduista tekijöistä. Esimerkiksi perinteiseen kuolemanvaravakuutukseen voi liittää valintansa mukaan turvaa myös muun muassa pitkäaikaisen tai lyhytaikaisen työkyvyttömyyden varalle, kuten edellä on todettu. Vakuutuspalveluissa on kuitenkin jonkin verran heterogeenisuutta vakuutusyhtiön asiakaspalvelun kautta. (Järvinen & Heino 2004, 10–11.) Tämä johtuu siitä, että jokainen asiakaspalvelutilanne on luonnollisesti erilainen palvelun ollessa henkilökohtaista: palvelutilanteeseen vaikuttaa asiakasneuvojan ammattitaito ja persoonallisuus sekä asiakas omine tarpeineen ja ominaisuuksineen. Tämä heterogeenisyys on kuitenkin osittain katoamassa kuluttajien hoitaessa vakuutusasiansa Internetissä, koska koneet palvelevat samalla tavalla kaikkia asiakkaita. (Ylikoski & Järvinen 2011, 18.)

Vakuutuspalveluille on ominaista omistusoikeuden siirtyminen. Vakuutussopimuksella kuluttaja ostaa omistusoikeuden ehtojen mukaiseen korvaukseen vakuutustapahtuman sattuessa (esim. kuolema). (Järvinen & Heino 2004, 11.) Omistusoikeus on otettu huomioon vakuutusyhtiön taseessa vastattavaa puolella korvausvastuuna. Korvausvastuu on katettu sijoitusomaisuudella, joka puolestaan näkyy taseen vastaavaa puolella. Vakuutusyhtiön tarkoituksena on huolehtia vakuutuksenottajien puolesta korvauksiin tarkoitetuista varoista sekä tuottavasti että turvaavasti. Nämä varat eivät siis ole vakuutusyhtiöiden vapaasti käytettävissä, koska niiden pääasiallisena tarkoituksena on kattaa asiakkaiden tulevat vahingot. (Ylikoski & Järvinen 2011, 19.)

Palveluyrityksissä palveluja on hankala varastoida ruuhkien varalle, koska palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat samaan aikaan. Finanssialalla eli myös vakuutusosalalla, tämä palvelujen erityispiirre näkyy erityisesti asiakaspalvelun yhteydessä, jossa asiakkaat saattavat joutua jonottamaan palveluvuoroaan konttorissa tai puhelimessa. Hiljaisimpien aikojen vapaaksi jäävää asiakaspalvelua ei pystytä varastoimaan ruuhka-aikojen varalle. Vakuutuskäsittelyn ruuhkat on normaalisti hoidettu joko käsittelyaikoja pidentämällä tai siirtämällä osa asioista käsiteltäväksi asiakaspalvelun sijasta tuotanto-osastoille. Tällaisesta varastoinnista käytetään nimitystä jälkikäteisvarastointi ja siksi tämän kaltaisissa tilanteissa puhutaan yleensä kapasiteetin hallinnasta. (Ylikoski & Järvinen 2011, 18.)

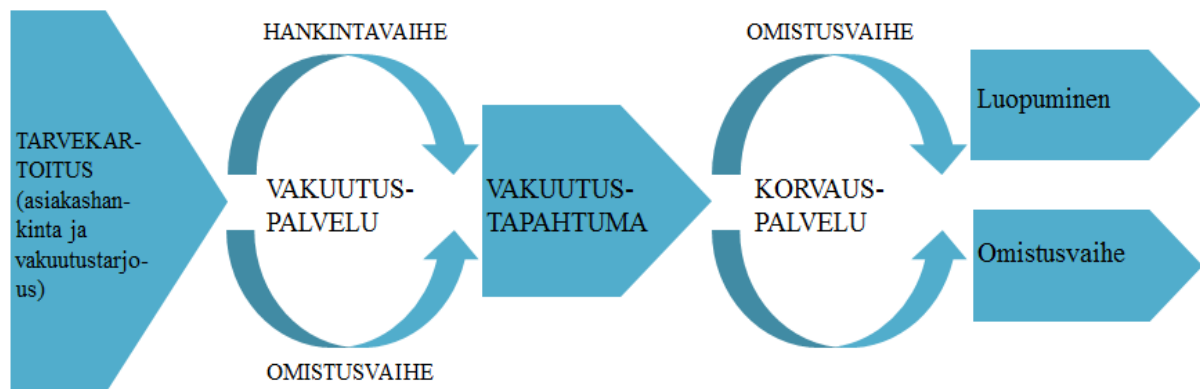
Palveluihin liitetään nykyisin edellä mainittujen viiden perusominaisuuden lisäksi myös niiden prosessimaisuus. Tämä tulee hyvin esille molemmista palveluiden määritelmistä, jotka on kuvattu edellä. Prosessimaisuudella tarkoitetaan sitä, että palvelu toteutetaan peräkkäin suoritettavista työvaiheista koostuvassa prosessissa. Prosesseihin osallistuu asiakkaan lisäksi joko

henkilökohtaisessa palvelussa asiakasneuvoja tai automatisoidussa palvelussa kone. (Ylikoski & Järvinen 2011, 18.) Esimerkiksi joissakin henkilövakuutuksissa, kuten riskihenkivakuutuksessa, asiakas osallistuu palvelun prosesseihin täyttämällä terveys selvityksen, jonka perusteella vakuutuksen myöntäminen ja korvauspiiri määräytyvät (Ylikoski ja Järvinen 2011, 40).

2.3 Vakuutuspalvelun elinkaari

Vakuutus on erilaisista vaiheista koostuva palvelukokonaisuus ja sitä kulutetaan pitkällä aikavälillä. Vakuutus voidaan jakaa neljään vaiheeseen elinkaariajattelua hyväksikäyttäen. Elinkaarimallin vaiheet, jotka ovat kuvattuna kuviossa 4, ovat seuraavat:

1. Tarve, jolloin asiakas kokee tarvitsevänsä jotakin tavaraa tai palvelua. Tässä vaiheessa asiakas tekee selväksi, millaista palvelua hän haluaa.
2. Hankintavaihe, jolloin asiakas vertailee tarjolla olevia vaihtoehtoja ja näistä sopivimman löydettyään ostaa ja maksaa palvelun.
3. Omistusvaihe, jolloin asiakas tutustuu palveluun ja sen sisältöön. Omistusvaiheessa asiakas voi ostaa lisäpalveluita.
4. Luopuminen, jolloin asiakas ei enää käytä palvelua ja mahdollisesti korvaa tarpeensa jollain toisella palvelulla (Puustinen, Salonen & Ahonen 2007, 108.)



Kuvio 4 Vakuutuksen elinkaari asiakassuhteessa (mukaillen Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 85)

Ensimmäinen elinkaarimallin vaihe on tarve. Tarpeen tunnistamiseen tarvitaan yleensä jokin ärsyke, joka on muutos elämäntilanteessa, kuten avioliitto tai asunnon ostaminen. Vakuutusyhtiö voi vaikuttaa markkinointiviestintänsä avulla ostoprosessin käynnistymiseen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 42.) Vakuutustarve voi syntyä myös arvojen, asenteiden ja kokemusten kautta (Puustinen ym. 2007, 108). Tarpeen havaitseminen ei kuitenkaan välttämättä johda toimintaan. Asiakas saattaa luopua ostoaikeistaan, koska hän voi olla epävarma tulevasta taloudellisesta tilanteestaan. Lisäksi asiakas voi pitää jonkin toisen tarpeen tyydyttämistä tärkeämpänä. Välillä myös riittämätön informaatio vakuutuksista voi estää päätöksenteon. Esimerkiksi asiakas ei välttämättä halua saattaa vakuutuksiaan ajan tasalle, koska hän ei ymmärrä kunnolla vakuutuksen ehtoja. (Ylikoski & Järvinen 2011, 43.)

Riskihenkivakuutuksessa vakuutustarve syntyy kuolemiseen liittyvien välittömien vastuiden kattamisesta ja jälkeenjäävien huolehtimisesta. Tavallisimpia välittömiä taloudellisia vastuita ovat hautaamiseen ja muistotilaisuuden järjestämiseen liittyvät kulut. Lisäksi kuolleella henkilöllä voi olla henkilökohtaisia velkasitoumuksia, joita voi olla kohtuutonta jättää jälkeenjäävien kannettavaksi tai joista vapautuminen edellyttäisi vainajalta jääneen omaisuuden tarpeeton- ta tai epäedullista realisointia. Mikäli vainaja on vastuussa perheensä tai muiden läheistensä toimeentulosta, voi kuoleman varalta otettavan vakuutuksen tarve herätä myös näistä tekijöistä. (Jokela yms. 2013, 83.)

Tarpeen heräämisen jälkeen tulee hankintavaihe. Tällöin kuluttajat etsivät tietoa, vertailevat erilaisia vakuutusvaihtoehtoja, tutustuvat tarkemmin tuoteselosteisiin ja pyytävät vakuutusyhtiöiltä tarjouksia. Kun sopiva tarjoaja löytyy, asiakas tekee sopimuksen vakuutusyhtiön kanssa. (Puustinen ym. 2007, 109.) Kuolemanvaravakuutuksissa sopimuksen syntyminen edellyttää tarjousta ja siihen annettua hyväksyvää vastausta. Vakuutusta haluava henkilö tekee tarjouksen, joka on henkilön täyttämä vakuutushakemus. Tämän jälkeen vakuutusyhtiö joko hyväksyy tai hylkää sopimuksen. Hyväksyminen tapahtuu niin, että yhtiö lähettää vakuutuksenottajalle vakuutuskirjan ja laskun vakuutusmaksusta. Vakuutussopimus syntyy, kun hyväksyvä vastaus lähetetään vakuutuksenottajalle. Henkivakuutusyhtiö voi laittaa hyväksyväan vastaukseensa varaumia. Näin käy esimerkiksi silloin, kun vakuutukseen liitetään vakuutetun terveystietojen perusteella vakuutukseen tulevia maksunkorotuksia. (Jokela ym. 2013, 84.)

Vakuutuspalveluille on tavanomaista, että niitä käytetään harvoin vakuutussopimuksen aikana (Ahonen & Salonen 2005). Omistusaikana eli vakuutuksen voimassaoloaikana vakuutuksenottajat voivat muun muassa perehtyä paremmin vakuutuksensa sisältöön, hankkia tarvitta-

essa lisäturvaa, muuttaa laskutuseriään, tehdä vakuutusturvan kohdemuutoksia sekä ilmoittaa elämäntilanteissaan tapahtuneista muutoksista vakuutusyhtiöön. Vakuutuspalveluissa keskeinen toiminto on myös korvauksen hakeminen. Tämä edellyttää kuluttajilta erilaisia tekoja, kuten vahinkoilmoituksen sekä korvaushakemuksen täyttämistä ja mahdollisten lisäselvitysten toimittamista. (Puustinen ym. 2007, 110.) Korvauskäsittelyllä saattaa olla vakuutuksesta riippuen hyvin erilainen merkitys vakuutuksen elinkaareissa. Mikäli vakuutetulla on kuolemanvaravakuutus, ja vakuutustapahtuma realisoituu eli vakuutettu kuolee, vakuutus päättyy tämän henkilön kohdalla. (Jokela ym. 2011, 313.) Tältä osin vakuutuksen elinkaarimalli ei siis mukaile kuolemanvaravakuutusta.

Tämän tutkimuksen kannalta kaikista tärkein elinkaaren vaihe on edellä kuvailtu vakuutuksen omistusvaihe. Mäntynevan (2001, 19–22) mukaan omistusvaiheessa tärkeintä on asiakkuuksien kehittäminen ja säilyttäminen. Kehittämiseen liittyen on mahdollista tehdä erilaisia suunnitelmia ja toimintamalleja, joiden pyrkimyksenä on syventää asiakassuhdetta. Syventämisen yhteydessä pyritään kasvattamaan yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostoista. Henkivakuutusyhtiön näkökulmasta tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi myös muiden kuin riskihenkivakuutusten kauppaamista asiakkaalle. Asiakkuuksien säilyttämiseen liittyvät toimenpiteet perustuvat ennen kaikkea asiakkaiden todelliseen ymmärtämiseen, mikä tapahtuu tuntemalla asiakkaat ja heidän tarpeensa. Tällöin asiakkaan markkinointiviestinnän persoonallisuus on pakollista. Lisäksi yrityksen tulisi hyödyntää asiakasta lähestyessä hänen entistä ostohistoriaansa ja profiiliaan.

Elinkaaren viimeinen vaihe on vakuutuspalvelusta luopuminen, jolloin kuluttaja luopuu vakuutuksista tai irtisanoo vakuutussopimuksensa. Vakuutussopimus voi olla esimerkiksi määräaikainen, jolloin vakuutuksen voimassaolo päättyy ilman vakuutusyhtiön tai asiakkaan toimenpiteitä. Vakuutuspalvelusta luopuminen voi johtua myös kuluttajasta itsestään: Kuluttaja saattaa olla tyytymätön asiakaspalveluun tai vakuutuskorvauksiin. Myös kuluttajan elämäntilanteeseen saattaa tulla muutoksia tai hän yksinkertaisesti lopettaa vakuutusmaksujen maksamisen, jolloin sopimus päättyy. Lisäksi kuluttaja on saattanut vaihtaa palveluntarjoajaa tai vaihtoehtoisesti hän on päättänyt jatkossa kantaa riskinsä itse. Yleisimpiä kuluttajista lähteviä syitä vakuutussuhteen päättymiselle ovat vakuutuksen hinta, halu keskittää vakuutukset samaan yhtiöön sekä kuluttajan kokema huonolaatuinen palvelu. (Puustinen ym. 2007, 111.)

Riskihenkivakuutuksen kuluttaminen voi päättyä irtisanomiseen vakuutuksenottajan taholta ja vakuutuksenottaja voikin irtisanoa vakuutuksensa koska tahansa kirjallisesti. Lisäksi kuole-

manvaravakuutus voi päättyä, mikäli vakuutusmaksuja ei makseta ajoissa. Vakuutuksen voi kuitenkin saada uudelleen voimaan maksamalla laskun puolen vuoden kuluessa vakuutuksen päättymisestä. Myös vakuutusyhtiöllä on oikeus irtisanoa vakuutus, mikäli terveysselvityksessä on annettu puutteellisia tai virheellisiä tietoja. Vakuutussopimus voi päättyä myös sopimuksen ehtojen mukaisesti, jolloin riskihenkivakuutusta tehtäessä on sovittu tietty ikäraja, johon saakka vakuutus on voimassa. Lisäksi riskihenkivakuutus voi päättyä vakuutustapahintaan eli vakuutetun kuolemaan, kuten edellä on todettu. (Vakuutus- ja rahoitusneuvonta 2016b.)

2.4 Vakuutusyhtiöiden palvelukanavien jaottelua

Palvelun käytön edellytys liittyy sen saatavuuteen. Palveluyritykset pyrkivätkin parantamaan palveluidensa saatavuutta erilaisten palvelukanavien kautta (Ylikoski & Järvinen 2011, 124). Palvelukanavia voidaan luokitella monella eri tavalla. Ensinnäkin palvelukanavia voidaan jakaa omistuksen perusteella palveluntuottajan omistamiin kanaviin, itsenäisiin palveluntuottajasta riippumattomiin kanaviin sekä useampien tuottajien tai välittäjien yhteisomistuksessa oleviin kanaviin. Toiseksi niitä voidaan jakaa samanlaisiin tai erilaistettuihin palvelukanaviin. Samanlaiset palvelukanavat tarjoavat nimensä mukaisesti jokaisen kanavan kautta täsmälleen samanlaisia palveluita samoille asiakkaille yhteneväsillä toiminta-alueilla. Tästä johtuen ne myös kilpailevat keskenään. Samanlaiset palvelukanavat voivat olla täysin päällekkäisten kanavien lisäksi myös osittain päällekkäisiä tai toisiaan täydentäviä. Osittain päällekkäiset palvelukanavat toimivat niin, että ne tarjoavat samoja palveluita, mutta osittain erilaisilla maantieteellisillä alueilla. Päällekkäisyys toteutuu erityisesti reuna-alueilla. Toisiaan täydentävät palvelukanavat tarjoavat palveluita rajatusti vain tietynlaisiin tilanteisiin tai ydintoimintaansa liittyen. Erilaistetuilla palvelukanavilla on puolestaan kullakin oma toiminta-alueensa tai asiakassegmenttinsä, jotka ovat otettu huomioon tarjonnan suunnittelussa. Esimerkkinä erilaistetuista palvelukanavista ovat vakuusyhtiöt, jotka tarjoavat sijoitussidonnaisia vakuutuksia. (Järvinen 2003.)

Palvelukanavat voidaan luokitella myös suoriin tai epäsuoriin palvelukanaviin. Suorien palvelukanavien kautta palvelut tarjotaan ilman välikäsiä ihmiseltä ihmiselle. Epäsuora kanava puolestaan muodostuu ketjusta palvelun tuottajalta yhden tai useamman välittäjän tai teknisen välineen kautta loppuasiakkaille. (Järvinen 2003.) Niiden tehtävänä on kasvattaa asiakkaalle tarjotun palvelun tai palvelupaketin arvoa sekä saatavuutta (Ylikoski & Järvinen 2011, 124). Epäsuorien palvelukanavien muodostumisen on mahdollistanut tekniikan kehittyminen, pal-

velujen paketointi, globalisoituminen, muutokset asiakkaiden osaamisessa ja logistiikan kehittyminen (Järvinen 2001).

Edellä mainitut palvelukanavaajaottelut perustuvat yrityksen näkökulmaan. Asiakkaan näkökulmasta jaottelu tapahtuu jakamalla kanavat suoriin palvelukanaviin sekä etäpalvelukanaviin riippuen asiakkaan kokeman kontaktin laadusta. Asiakkaalle eri kanavien rooli edustaa ennen kaikkea erilaisia hyötyjä sekä käytännöllisyyttä. (Schoenbacher & Gordon 2002.) Suorissa kanavissa vakuutuksenantaja sekä vakuutuksenottaja kohtaavat kasvotusten, mikä mahdollistaa monipuolisen vuorovaikutuksen. Etäkanavien kautta palvelun välittäminen perustuu jonkin teknisen apuvälineen hyödyntämiseen. (Beckett, Hower & Howcroft 2000.) Tällöin asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus on erilaista, koska osapuolet eivät pysty tulkitsemaan esimerkiksi toistensa eleitä ja ilmeitä. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin kahta edellä mainittua.

2.4.1 Vakuutusyhtiöiden suorat palvelukanavat

Vakuutusyhtiöt käyttävät yhtä tai useampaa palvelukanavaa ollakseen vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Vuorovaikutus on laadun sekä arvon tuottamisen perusilmiöitä ja erilaiset vuorovaikutustilanteet voivat olla joko jatkuvia tai ajoittaisia (Grönroos 2015, 123). Vakuutusyhtiöiden suoria palvelukanavia ovat konttorit, päätoimiset myyjät, asiamiehet ja meklarit. Vakuutusyhtiöiden päätoimiset myyjät ovat konttoreiden yhteydessä toimivia myyntihenkilöitä, jotka käyttävät suurimman osan ajastaan asiakastapaamisiin. Vakuutusyhtiöiden asiamiehet taas toimivat vakuutuksenantajan lukuun, mutta he eivät ole tähän työsuhteessa. (Jokela 2013, 419 – 423.) Meklarit puolestaan ovat itsenäisiä yrittäjiä, jotka työskentelevät vakuutuksenottajan edustajina ja välittävät samanaikaisesti useamman eri vakuutusyhtiön palveluita (Järvinen & Heino 2004, 14). Myös vakuutusyhtiöiden ulkoiset palvelukanavat voidaan mieltää suoriksi palvelukanaviksi. Tällaisia ovat muun muassa matkatoimistot sekä pankit, jotka myyvät matkustajavakuutusta asiakkailleen tai autoliikkeet, jotka kauppaavat liikennevakuutusta auton ostamisen yhteydessä. Erityisryhmän pankkien keskuudessa muodostavat niiden omistavat henkivakuutusyhtiöt, jotka voivat tarjota palveluitaan asiakkailleen pankkien konttoreiden yhteisissä tiloissa. Tällöin puhutaan vakuutusedustamisesta. Esimerkiksi Nordea Henkivakuutus Suomi Oy:n käytettävissä on koko Nordean konttoriverkosto. (Jokela 2013, 424 – 425.)

Finanssialan Keskusliiton (2016, 7) tekemän tutkimuksen mukaan vakuutusyhtiön konttori on suosituin suorista palvelukanavista. Konttorissa vakuutusasioitaan hoitaa tavallisimmin noin

viidennes ja joskus siellä käy lähes puolet tutkimuksen vastaajista. Mitä vanhempi asiakas on, sitä todennäköisemmin hän hoitaa vakuutusasioitaan konttorin kautta. Konttorissa asioinnissa asiakkaalle arvoa tuottavat muun muassa henkilökohtainen palvelu, luotettavuus sekä turvallisuus ja neuvojen antaminen (Ylikoski ja Järvinen 2011, 126). Vakuutusyhtiön asiamiehen välityksellä vakuutusasioitaan hoitaa tavallisimmin tai joskus 48 prosenttia ja pankin kanssa 31 prosenttia tutkimuksen vastaajista. Autoliikkeessä, matkatoimistossa, kaupassa tai postissa vakuutusasioitaan hoitaa tavallisimmin tai joskus 26 prosenttia. Meklarin palveluita ei juuriakaan käytetä Suomessa. (Finanssialan Keskusliitto 2016, 7.)

2.4.2 Vakuutusyhtiöiden etäpalvelukanavat

Vakuutusasioita voi hoitaa myös etäpalvelukanavien avulla, kuten puhelimen tai internetin välityksellä. Etäpalvelukanavien käyttö mahdollistaa vakuutusasioiden hoitamisen kotoa käsin. Lisäksi internetin hyödyntäminen on riippumatonta kellonajoista, mikä mahdollistaa sen, että asiakas voi hoitaa monia vakuutuksiinsa liittyviä toimenpiteitä silloin, kun hänelle parhaiten sopii. Etäpalvelukanavien käyttöönoton on mahdollistanut teknologian edistyminen ja suomalaiset finanssiyhtiöt kulkevatkin teknologian hyödyntämisessä kansainvälisen kehityksen eturintamassa (Ylikoski ym. 2006, 121). Monella suomalaisella vakuutusyhtiöllä on oma verkkopalvelu, johon kirjautumalla asiakas voi hoitaa vakuutusasioitaan kätevästi suojatun verkkoyhteyden turvin (ks. esim. OP:n, IF:n tai LähiTapiolan internet-sivut). Lisäksi esimerkiksi Turvalla verkkopalveluiden yhteyteen kuuluu myös chat, jonka välityksellä asiakkaalla on mahdollisuus saada muun muassa ostotapahtuman yhteydessä vastauksia hänen mieltänsä askarruttaviin kysymyksiin (Turvan internet-sivut).

Finanssialan Keskusliiton (2016) tekemän tutkimuksen mukaan internetin käyttö vakuutusasioiden hoidossa on yhä suositumpaa. Lähes 60 prosenttia hoitaa normaalisti vakuutusasiansa internetissä tietokoneella. Lisäksi 16 prosenttia kertoo tavallisimmin asioivansa internetissä, mutta matkapuhelintaan hyödyntäen. Nuorten keskuudessa matkapuhelimen käyttö on yleisempää kuin ikääntyneemmillä. Neljä prosenttia vastaajista hyödynsi tavallisimmin vakuutusasioidensa hoidossa myös vakuutusyhtiön tarjoamaa älypuhelimeen ladattavaa sovellusta. Älypuhelinsovellusten käyttäminen ei siis vielä ole kovinkaan suosittua ja tutkimuksen mukaan peräti 60 prosenttia vastaajista ei osannut ottaa mobiilipalveluihin kantaa yleisellä tasolla lainkaan. Finanssialan Keskusliiton tutkimuksessa vuonna 2016 ei kysytty ollenkaan, kuinka moni hoitaa vakuutusasioitaan soittamalla. Vuonna 2014 suoritetussa tutkimuksessa tavalli-

simmin vakuutusasioita oli hoitanut puhelimesta 23 prosenttia ja joskus lähes 59 prosenttia kyselyyn vastanneista (Finanssialan Keskusliitto 2014).

Finanssialalla asiakkaat ovat enenevässä määrin siirtyneet henkilökohtaisen palvelun piiristä itsepalveluun. Itsepalveluksi voidaan lukea kaikki itsenäisesti tapahtuva asiointi ilman asiakaspalvelijan apua. Laskujen maksaminen on esimerkki yhdestä itsepalvelun muodosta Suomessa. Vakuutuspalveluiden ollessa asiantuntijapalveluita, moni asiakas arvostaa kuitenkin edelleen tietyissä tilanteissa henkilökohtaista kontaktia, koska se mahdollistaa sellaisen erityistiedon saannin, jota asiakkaalla ei välttämättä ole. (Ylikoski & Järvinen 2011, 135). Esimerkiksi vakuutustuotteiden tarjoaman turvan vastaavuutta vakuutusmaksuun pidetään yleisesti hankalana asiana. Kuitenkin noin kaksi kolmasosaa sanoo tietävänsä, mitä heidän vakuutuksensa korvaavat. Nuorimmat ja kaikista vanhimmat ikäluokat kertovat ymmärtävänsä vakuutusten korvauksista kaikista parhaiten. (Finanssialan Keskusliitto 2016.)

2.5 Monikanavaisuuden hyödyntäminen

Vakuutusyhtiöiden on ollut välttämätöntä kehittää monikanavaisuutta, koska niiden asiakkaatkin toimivat monikanavaisesti (Ilmarinen & Koskela 2015, 111–112). Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että palvelua tarjotaan asiakkaalle samanaikaisesti vähintään kahden erilaisen kanavan kautta. Monikanavaisuus kattaa käsitteenä kaikki ne palvelukanavavaihtoehdot, joita palveluyritys asiakkailleen tarjoaa. Valitut kanavat muodostavat paketin, jota asiakkaat hyödyntävät valintansa mukaan erilaissa tilanteissa. Asiakkaille monikanavaisuus tarkoittaa ennen kaikkea palveluiden parempaa saatavuutta, joka ilmenee kasvavina asiointipaikan valinnan mahdollisuuksina. Parempaan saatavuuteen liittyy myös palvelun käytön helppous ja nopeus, mikä on asiakkaiden näkökulmasta usein erittäin tärkeitä. Kanavavaihtoehdot poikkeavat toisistaan asiakkaan kannalta eri kanavien palvelun laadun ja laajuuden erotessa toisistaan. (Ylikoski & Järvinen 2011, 125–126.)

Vaikka monikanavaisuus tuo hyötyjä palvelun saatavuuden parantuessa, luo se silti myös haasteita asiakkaalle. Tämä johtuu siitä, että jokaisella kanavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joista asiakas ei välttämättä ole täysin tietoinen. Esimerkiksi sähköisen kanavan käyttö vaatii asiakkaalta taitoa ja tämän takia käytön hidasteena voivat olla heikot tietotekniset kyvyt. Mitä useampaa kanavaa palveluyritys asiakkailleen tarjoaa, sitä enemmän kanavien onnistunut käyttö edellyttääkin asiakkaalta osaamista. Lisäksi eri kanavien hyödyntämisen haasteena voi olla niiden saavutettavuuteen liittyvien tekijöiden puuttuminen: konttorissa

käynti voi harvaan asutuilla alueilla olla ongelmallista ilman omaa autoa tai kunnollisia julkisia yhteyksiä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 125.) Asiakkaille eri kanavatyyppien merkitys on kuitenkin yleensä vähäinen niin kauan kuin heidän oma arvontuotantonsa toteutuu ja siihen kytketään sekä helppous- että mukavuustekijät. (Järvinen 2003).

Järvinen (2003) on tutkinut kanavamalleja vakuutuslalla, jossa monikanavaisuus on ollut käytössä jo pitkään. Järvisen tekemän tutkimuksen mukaan monikanavaisuus tuo uusia menestysmahdollisuuksia vakuutusyhtiöille ja sen avulla on myös mahdollista kasvattaa myyntiä. Monikanavaisuuteen liittyy kuitenkin myös haasteita: yhden kanavan hallinnoiminen sitoo vähemmän resursseja ja se on toimintavoiltaan yksinkertaisempi verrattuna useampaan eri kanavaan. Lisäksi mitä useampia kanavia vakuutusyhtiö pitää yllä, sitä hankalammaksi niiden kontrolloiminen käy. Tämä johtuu siitä, että jokaista kanavaa on hoidettava erikseen niiden omat erityispiirteet huomioiden. Myös Falautano ja Marsiglia (2003) ovat tutkineet palvelukanavia, mutta heidän tutkimuksensa on koskenut koko finanssialaa. Falautanon ja Marsiglian tutkimuksen mukaan eniten kanavien moninaisuutta vakuutus-, pankki- ja varainhoitoalalla synnyttää toimialaliikuma. Tällöin esimerkiksi säästämiseen liittyviä vakuutuksia saattavat välittää pankit.

2.6 Ylikanavamalli

Puustinen (2013, 216) käyttää termiä ylikanavamalli kuvaillessaan uudenlaista lähestymistapaa finanssipalveluiden toimintalogiikkaan. Usein finanssiyritykset toimivat edellä kuvatun mukaisesti monikanavaisella tavalla, jolloin monen eri palvelukanavan kautta saatetaan viedä samansisältöistä viestiä asiakkaalle. Ylikanavamallin hyödyntämisessä tarkoituksena on, että eri palvelukanavilla on erilainen tehtävä asiakkaalle tuotetussa kokonaispalvelussa. Esimerkiksi älypuhelimien rooli ei saisi olla samanlainen verrattuna muihin palvelukanaviin vaan niitä hyödyntämällä tulisi tarjota erilaisia ratkaisuja perinteisemmän konttori-, internet- ja puhelinvakuutuspalvelujen ympärillä. Tämä tapahtuu jo osittain isojen vakuutusyhtiöiden kohdalla, joilla perinteiset konttorit toimivat vain näyteikkunoina ja myyntikojuina. Vastaa- vasti esimerkiksi korvaukset haetaan sähköisesti tai puhelimen kautta.

Puustinen (2013, 216) on korostanut mobiilin arvoa ylikanavamallin hyödyntämisessä. Tämä johtuu siitä, että mobiililaitteet ovat nykyhetken sekä tulevaisuuden tärkeimpiä palvelukanavia. Lisäksi niiden lukumäärä ja mobiilidatan käyttö ovat kasvaneet maailmassa merkittävästi 2000-luvun aikana. Mobiilin avulla voidaan saavuttaa myös kaikkialla läsnä oleva

mahdollisuus päästä käsiksi informaatioon (Nysveen, Pedersen & Thorbjørnsen 2005): Niiden kulkiessa lähes aina asiakkaan mukana, antaa mobiililaite mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa yritykseen välittömästi tarpeen niin vaatiessa. Näin finanssiyrityksille tarjoutuu mahdollisuus päästä aiempaa lähemmäksi asiakkaan arkea sekä arvioida paremmin, mitkä asiat vetoavat asiakkaisiin ja mitkä eivät. (Puustinen 2013, 218–219.) Kasvavaa osuutta asiakkaan arjessa korostaa myös LähiTapiolan pääjohtaja Erkki Moisander. Moisanderin mukaan vakuutusyhtiöiden kanssa on perinteisesti oltu tekemisissä vain suurien elämänmuutosten yhteydessä. Tulevaisuudessa pitkälle digitalisoituneessa yhteiskunnassa vuorovaikutus asiakkaan ja vakuutusyhtiön välillä saattaa muuttua jopa päivittäiseksi. (Erkki Moisanderin haastattelu 2015.)

Brittiläinen henkiyhtiö Medicaid on pyrkinyt kasvattamaan osuuttaan asiakkaan arjessa ylikanavamallin edellyttämällä tavalla. Medicaid tarjoaa mobiilissa muun muassa ohjeita terveellisesti toteutettuun dieettiin ja harjoitteluun sekä fitnessneuvoja ja vinkkejä ensiapuun. Lisäksi Medicaid antaa vastauksia terveyteen ja henkivakuutukseen liittyviin useimmin kysytyihin kysymyksiin sekä se myös tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden lukea tuoreimmat terveys- ja lääketieteen uutiset. Medicaidin mobiilipalvelujen avulla asiakas pystyy merkitsemään älypuhelimensa omat lempipaikkansa erilaisten aktiviteettien viettoon, kuten kävely, pyöräily ja puistossa istuminen. (Puustinen 2013, 79.)

3 ASIAKASPYSYVYYS

Akateemisessa kirjallisuudessa on esiintynyt monenlaisia eri määritelmiä asiakaspysyvyydelle. Morgan ja Hunt (1994) käsittävät asiakaspysyvyyden aikomukseksi ostaa palveluntarjoajalta myös tulevaisuudessa. Kassim ja Souiden (2007) puolestaan selittävät asiakaspysyvyyden tarkoittavan asiakkaan päätöstä jatkaa palveluyrityksen asiakkaana. Strauss ja Friege (2001) ovat määritelleet asiakaspysyvyyden tarkemmin: heidän mukaansa se merkitsee asiakkaan tunnistamista, luottamusta, sitoutuneisuutta, halua suositella ja aikomusta jatkaa ostamista (Moenardy, Suharyono & Kumadji 2016).

Tämän luvun tarkoituksena on käsitellä asiakaspysyvyyteen liittyvää teoriaa sekä luoda vankempaa pohjaa tutkimuksen empiiriselle osiolle. Luvun alussa tarkastellaan ensin pitkäaikaisten asiakassuhteiden tuomia etuja sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Tämän jälkeen siirrytään havainnoimaan asiakaspysyvyyteen vaikuttavia tekijöitä kahdella eri tavalla, joita ovat vaihtamisen esteet sekä asiakassuhdetta vahvistavat tekijät. Lopuksi vielä käsitellään asiakkaan kokemaa arvoa hyötyjen näkökulmasta.

3.1 Asiakaspysyvyyden edut

Asiakaspysyvyyttä on tutkittu akateemisessa kirjallisuudessa runsaasti. Asiakkaiden hyvästä pysyvyydestä on merkittävästi hyötyä yrityksille, mutta myös heidän asiakkailleen. Seuraavaksi kuvaillaan pitkäaikaisten asiakassuhteiden tuottamia etuja sekä yritysten että asiakkaiden näkökulmasta.

3.1.1 Hyödyt yrityksille

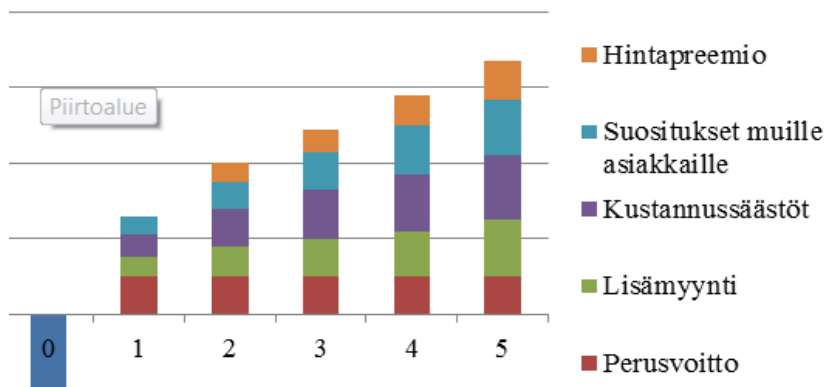
Asiakaspysyvyyden taloudellinen arvo on tunnistettu akateemisessa kirjallisuudessa laajasti. Ensinnäkin onnistunut asiakaspysyvyys alentaa tarvetta etsiä uusia mahdollisesti riskisiä asiakkaita ja samalla yritys voi rauhassa keskittyä nykyisten asiakkaidensa tarpeisiin rakentamalla kestäviä suhteita (Dawes & Swailes 1999; Engel, Blackwell & Miniard 1995). Toiseksi pitkäaikaiset asiakkaat ostavat enemmän (Ganesh, Arnold & Reynolds 2000; Paulin, Perrien, Ferguson, Salazar & Seruaya 1998) ja mikäli he ovat tyytyväisiä tarjottuihin palveluihin sekä tuotteisiin, he kertovat tästä positiiviseen sävyyn muille (Colgate, Stewart & Kinsella 1996;

Ganesh ym. 2000). Nykyisten asiakkaiden palvelu on myös halvempaa, koska heistä on enemmän tietoa ja palvelukustannukset ovat täten alenevia (Ganesh ym. 2000; Paulin ym. 1998). Lisäksi muiden toimijoiden on hankalampi houkutella pitkäaikaisia asiakkaita vaihtamaan palvelun tarjoajaa, sillä nämä ovat vähemmän herkkiä kilpailijoiden toimenpiteille (Colgate ym. 1996; Coussement 2014). Asiakkaiden pysyvyys vaikuttaa epäsuorasti myös henkilöstöön: tyytyväisiä ja pitkäaikaisia asiakkaita on mukavampi palvella ja tätä kautta henkilöstön pysyvyys lisääntyy (Zeithaml & Bitner 1996).

Asiakaspysyvyyttä voi tarkastella myös asiakaspoistuman näkökulmasta. Nykyisten asiakkaiden menettäminen johtaa vaihtoehtokustannuksiin alenevien myyntien kautta sekä välttämättömien kustannusten kasvuun uusasiakashankinnassa (Athanassopoulos 2000; Coussement 2014). Uusasiakashankinnasta syntyy muun muassa markkinointiviestintään ja hallinnollisiin kuluihin liittyviä menoja. Hallinnolliset kulut ovat kustannuksia, joita syntyy esimerkiksi asiakkaiden kirjaamisesta yrityksen tietojärjestelmiin. (Mäntyneva 2002, 36.) Lisäksi asiakaspoistuman yhteydessä yritys menettää mahdollisuuksia liittyen ristiinmyyntiin (Coussement 2014), jolla on katsottu voivan saavuttaa 2–5 kertaa paremmat tulokset (Anderws 1999). Ristiinmyynnillä tarkoitetaan strategiaa, jolla asiakkaalle, joka on ostanut jo yhden tuotteen, myydään lisää muita tuotteita (Ansell, Harrison & Archibald 2007). Kamakuran, Ramaswamin ja Srivastavan (1991) tutkimustulosten perusteella eläkejärjestely-, osake/rahasto- sekä vakuutuspalveluilla on kaikista suurin ristiinmyyntipotentiaali, joka kasvaa sitä suuremmaksi, mitä hankalammista asioista on kysymys. Guptan, Lehmannin ja Stuartin mukaan (2004) yhden prosentin asiakaspysyvyyden kasvu lisää yrityksen arvoa useammalla prosentilla.

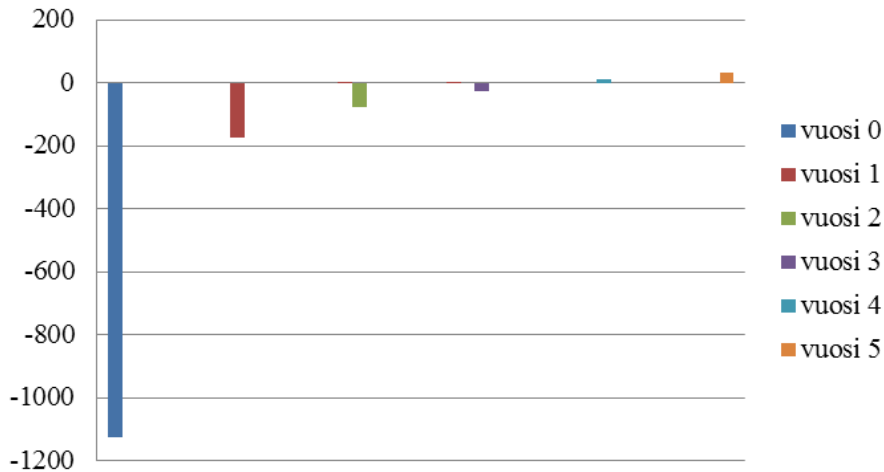
Yksi merkittävistä asiakashallinnan periaatteista on 1–5–25 -sääntö. Sen tarkoituksena on ilmaista, mikä on myyntikustannus nykyiselle asiakkaalle, uudelle asiakkaalle ja poistuneelle asiakkaalle. Numero yksi kertoo, kuinka paljon nykyiselle asiakkaalle maksaa yhden lisäyksen myyminen. Numero viisi kuvailee vastaavan yksikön myymisestä syntyvää kustannuksen suuruutta uudelle asiakkaalle. Numero 25 puolestaan kuvaa kustannuksen kokoa jo poistuneelle asiakkaalle. (Hellman, Peuhurinen & Raulas 2005, 29). Tämän säännön perusteella myynnin saaminen nykyiseltä asiakkaalta näyttäisi olevan siis huomattavasti edullisempaa kuin uusilta tai jo poistuneilta asiakkailta. Yritysten on jo kustannusten hillitsemisenkin näkökulmasta erittäin tärkeätä pitää huolta olemassa olevista asiakkaistaan ja löytää tapoja parantaa asiakaspysyvyyttä. Täyttä 100 prosentin asiakaspysyvyyttä on kuitenkin mahdotonta saavuttaa hallitsemattoman asiakaspoistuman takia. Hallitsematonta asiakaspoistumaa ovat esimerkiksi kuolema tai muutto ulkomaille. (Van den Poel ja Lariviere, 2004.)

Kuviossa 5 (Reicheld 1996, 39) on kuvattu pitkään kestävien asiakkuuksien kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Asiakaskannattavuudella tarkoitetaan asiakkuuden tuottojen ja asiakas-kohtaisten kustannusten välistä erotusta (Mäntyneva 2002, 14). Hintapreemio kuvaa vanhoihin asiakkaisiin liittyvää oletusta, jonka mukaan tyytyväiset asiakkaat eivät välttämättä ole kovin hintatietoisia (Mäntyneva 2002, 30). Kuvioista huomaa, miten asiakkuuden hankkimisvuotena asiakkaasta syntyy vain kustannuksia. Asiakkuuden pidentyessä asiakassuhde muuttuu koko ajan kannattavammaksi.



Kuvio 5 Pitkään kestävien asiakkuuksien kannattavuuteen vaikuttavat tekijät (mukaiillen Reicheld 1996)

Vakuutusosalalla kestää tavallisesti 3–4 vuotta ennen kuin asiakkaasta tulee yhtiölle kannattava. Tämä johtuu muun muassa uusasiakashankinnan korkeista kustannuksista. Tästä johtuen kukin vakuutusyhtiö pyrkii säilyttämään parhaansa mukaan kannattavimmat asiakkaansa (Ylikoski 1999, 181.) Kuviossa 6 (Reicheld 1996, 38) on kuvattu henkivakuuttamisen näkökulmasta yksittäisestä asiakkaasta syntyvien tuottojen muodostumista asiakassuhteen pidentyessä. Kuvioista huomaa, että henkivakuutusyhtiöille syntyy runsaasti kustannuksia ensimmäisen vuoden aikana asiakassuhteen muodostumisesta ja ennen kuin yksittäinen asiakas alkaa tuottaa, menee tähän useampi vuosi. Tästä johtuen vanhan asiakkaan poistumisesta johtuvia taloudellisia menetyksiä ei pystytä korvaamaan välittömästi uusasiakashankinnalla. (Reicheld 1996, 37.)



Kuvio 6 Yksittäisestä asiakkaasta muodostuneet tuotot henkivakuutuksissa (dollareissa) (mukaillen Reicheld 1996, 38)

Hebbarinin, Shenoy:n ja Devarijin (2012) toteavat, että hyvä asiakaspysyvyys on äärimmäisen merkittävää vakuutuslalla. Vakuuttaminen on heidän mukaansa suhteiden rakentamisprosessi, jossa yksi asiakkuus saattaa johtaa uuteen tyytyväisen asiakkaan kertoessa vakuutusyhtiöstä positiiviseen sävyyn ystävilleen. Hebbarin ym. (2012) mukaan tyytyväinen asiakas onkin vakuutusyhtiön tuotteiden ja palveluiden tärkeä suusanallinen viestijä. Hebbar (2012) ym. korostavat myös, että vakuutuslalla olemassa olevien asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ja tunnistaminen pitäisi olla toiminnan keskiössä. Heidän mukaansa tämä johtuu etenkin jo aikaisemmin mainituista asioista: vanhojen asiakkaiden säilyttäminen on halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankinta ja pitkäaikaiset asiakkaat tuovat vakuutusyhtiön toimintaan stabiiliutta.

3.1.2 Hyödyt asiakkaalle

Pitkistä asiakassuhteista on hyötyä yritysten lisäksi myös asiakkaille. Asiakkaan saamat hyödyt liittyvät etenkin koettuun turvallisuuden tunteeseen, asiakkaan ja kontaktihenkilön suhteeseen sekä erityiskohteluun (Zeithaml & Bitner 1996). Edellä mainituista hyödyistä tärkein on turvallisuuden tunne. Hyvässä asiakassuhteessa asiakkaalle turvallisuutta luo mahdollisuus voida luottaa palvelun laatuun sekä ongelmien ratkaisemiseen. Näin asiakas saa palvelun käyttöön liittyviä psykologisia hyötyjä, joista on etua erityisesti asiantuntijapalveluissa sekä hintavissa palveluissa. (Ylikoski 1999, 185.) Vakuuttaminen on asiantuntijapalvelu niin kuin aikaisemmin on mainittu. Psykologisista hyödyistä on etua myös palveluissa, jotka liittyvät minäkuvaan, kuten kampaamopalvelut (Ylikoski 1999, 185).

Asiakkaan ja kontaktihenkilön välille muodostuneiden suhteiden yhteydessä pitkäaikaisissa asiakkuuksissa voidaan puhua sosiaalisista hyödyistä. Moniin palveluihin liittyy sosiaalisia kohtaamisia, mistä johtuen toistuvat kontaktit asiakkaan sekä yhteyshenkilön välillä saattavat saada henkilökohtaisia tai ammatillisia ulottuvuuksia. (Jobber 2001, 689.) Asiakkaat arvostavat heidän tuntemistaan ja sitä, että kontaktihenkilön kanssa vallitsee yhteisymmärrys (Ylikoski 1999, 185). Esimerkiksi henkivakuuttamisessa myyjän, joka toimii tässä tilanteessa kontaktihenkilönä, ja asiakkaan välinen suhde on todella tärkeä. Tämä johtuu siitä, että henkivakuuttamisen hyödyt eivät välttämättä tunnu asiakkaasta kovinkaan konkreettisilta. Tästä johtuen asiakkaat voivat olla epävarmoja ja tekevät henkivakuutuksiin liittyvät ostopäätöksensä normaalia huolellisemmin. Tämän takia henkivakuutusasiakkaan suhde myyjään on todella tärkeä etenkin ostopäätösten yhteydessä. (Yu & Tseng 2016.) Lisäksi säännöllinen yhteydenpito johtaa todennäköisesti suuremman informaatiomäärän käsittelemiseen, mikä vähentää sekä asiakkaan että mahdollisesti myös myyjän tuntemaa epävarmuutta sekä monitulkintaisuutta (Ndubisi 2007).

Asiakas voi saada pitkäaikaisen asiakassuhteen yhteydessä myös erityiskohtelua, jolloin puhutaan asiakkaan saamista taloudellisista hyödyistä. Näitä ovat muun muassa alennukset tai tarjoukset kanta-asiakkaille. Finanssialalla taloudellisina hyötyinä pidetään keskittämisalennuksia. Tällöin asiakas saa sitä suuremmat alennukset, mitä enemmän hän keskittää päivittäisiä raha-asioitaan, vakuutuksiaan, sijoituksiaan ja lainojaan samaan finanssiryhmittymään. Keskittämisalennukset vaihtelevat yhtiöittäin, mutta yleensä ne ovat suuruudeltaan 5–15 prosenttia. (Järvinen & Ylikoski 2011, 119.) Taloudellisena hyötynä voidaan pitää myös ajansäästöä, jota syntyy kun asiakkaan ei tarvitse käyttää aikaa uuden palveluntarjoajan etsintään. Hyvä ja kestävä asiakassuhde alentaa tarvetta vaihtaa palveluntuottajaa sekä saattaa parantaa asiakkaan elämänlaatua ja vähentää stressiä. Asiakkaat ovat välillä haluttomia vaihtamaan jatkuvasti palveluorganisaatioita, koska etukäteen on hankala arvioida, mitä hyötyjä vaihtamisesta on. (Ylikoski 1999, 185.)

3.2 Asiakaspysyvyyteen vaikuttavat tekijät palveluyrityksissä

Colgate, Tong, Lee ja Farley (2007) tutkivat sellaisten asiakkaiden pysyvyyteen vaikuttavia tekijöitä, jotka olivat vakavasti harkinneet palveluyrityksen vaihtamista, mutta jatkaneet kuitenkin asiakkaina. Colgate ym. (2007) keräsivät tutkimukseen liittyvän aineistonsa erilaisista palveluita tarjoavista yrityksistä, kuten vakuutusyhtiöistä, pankeista, kampaamoista ja hammaslääkäriasemilta. He saivat selville, että palveluyrityksissä asiakaspysyvyyteen vaikuttavia

tekijöitä voidaan luokitella kahdella tavalla (taulukko 3). Ensinnäkin niitä voidaan kategorisoida palveluntarjoajan vaihtamiseen liittyviin esteisiin, joita ovat uuden palveluntuottajan etsimiseen kuluva aika ja vaivannäkö, kilpailevien vaihtoehtojen tarjonta, vaihtamiskustannukset sekä palveluntarjoajaan liittyvät tunnesidokset. Toiseksi asiakaspysyvyyteen vaikuttavia syitä voidaan luokitella asiakassuhdetta vahvistaviin tekijöihin. Näitä ovat luottamus nykyiseen palveluntuottajaan, sosiaaliset sidokset sekä valitusten ja ongelmien asianmukainen käsittely. Colgaten ym. (2007) tutkimustulokset osoittivat, että tärkein syy asiakkaana pysymiseen palveluyrityksissä oli niiden negatiivisten tapahtumien puuttuminen, jotka käynnistäsivät asiakkaan vaihtamisprosessin lopullisesti.

Taulukko 3 Asiakaspysyvyyteen vaikuttavia syitä palveluyrityksissä (mukaillen Colgate ym. 2007)

Kategoria	Syyt pysymiselle
Vaihtamisen esteet	
Aika ja vaiva	Aika ja vaiva etsiä uutta palveluntuottajaa Aika ja vaiva liittyen vaihtamiseen Aika ja vaiva oppia uudesta palveluntuottajasta Vaiva liittyen uuden asiakassuhteen luomiseen
Vaihtoehdot	En tiedä muista vaihtoehtoista Muut vaihtoehdot eivät ole parempia Muut vaihtoehdot voivat olla huonompia
Tunnesidokset	Minua hävettäisi kertoa nykyiselle tarjoajalle, että lähdän Minua pelottaa, että loukkaisin nykyisen tarjoajan tunteita Tunnen uskollisuutta nykyistä tarjoajaa kohtaan
Vaihtamiskustannukset	Vaihtamisen taloudelliset kustannukset Mahdolliset ongelmat, joita vaihtaminen voi aiheuttaa Nykyinen tarjoaja on sopiva Nykyisellä tarjoajalla on minusta paljon tietoa Ystävät ja perhe käyttävät samaa tarjoajaa
Asiakassuhdetta vahvistavat tekijät	
Luottamus	Suhteen aikana ei ole ollut niin pahaa tapahtumaa, joka olisi saanut minut vaihtamaan tarjoajaa Olen tuttu nykyiselle tarjoajalle Minulla on historiaa nykyisen tarjoajan kanssa Luotan nykyiseen tarjoajaan Minulla on mukava olo nykyisen tarjoajan kanssa Olen tyytyväinen nykyiseen tarjoajaan
Sosiaaliset sidokset	Tulen hyvin toimeen nykyisen henkilöstön kanssa Henkilöstö tuntee minut Minä tunnen henkilökuntaa Henkilökunta ymmärtää minua Henkilökunta on ystävällistä
Ongelmatilanteiden hoitaminen	Valitus käsiteltiin hyvin Ongelma käsiteltiin hyvin

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään osittain Colgaten ym. (2007) tutkimuksessa saatuja tuloksia. Tämän takia asiakaspysyvyyteen vaikuttavia muuttujia tarkastellaan palveluntarjoajan

vaihtamisen esteiden sekä asiakassuhdetta vahvistavien tekijöiden kautta. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin kahta edellä mainittua.

3.2.1 Vaihtamisen esteet

Colgaten ym. (2007) tutkimustulosten kautta määritellyt vaihtamisen esteet ovat lueteltuna taulukossa 3. Colgate ym. (2007) käsittävät vaihtamisen esteet negatiivisiksi syiksi asiakkaana pysymiseen. Chen & Wang (2009) määrittelevät vaihtamisen esteet niiksi tekijöiksi, jotka vaikeuttavat asiakkaan vaihtamisprosessia tai tekevät sen hänelle kalliimmaksi. Chenin ja Wangin mukaan tällaisia esteitä ovat muun muassa vahvat asiakassuhteet henkilöstön ja asiakkaan välillä sekä vaihtamiseen liittyvät rahalliset kustannukset.

Palvelutarjoajan vaihtamisesta koituu asiakkaille vaivaa sekä heiltä menee siihen ylimääräistä aikaa. Vaihtamiseen liittyvää aikaa ja vaivaa voidaan Colgaten ym. (2007) mukaan käsitellä neljästä eri näkökulmasta: aika ja vaiva etsiä uutta palveluntuottajaa, aika ja vaiva liittyen vaihtamiseen, aika ja vaiva oppia uudesta palveluntuottajasta sekä vaiva liittyen uuden asiakassuhteen luomiseen. Palveluntarjoajaa vaihtaessa asiakkaalle voi syntyä myös vaihtamiskustannuksia. Näitä kuvaillessa akateemisessa kirjallisuudessa on käytetty monenlaisia määritelmiä. Jackson (1985) on käyttänyt tätä termiä käsitellessään asiakkaan tuntemia psykologisia, fyysisiä ja taloudellisia kustannuksia, joita vaihtamisen yhteydessä voi syntyä. Burnham, Frels ja Mahajan (2003) ovat määritelleet vaihtamiskustannukset puolestaan kerralla tapahtuneiksi kustannuksiksi, joita asiakas kohtaa vaihtamisprosessin aikana.

Myös vakuutuslalla on tehty tutkimuksia vaihtamisesta syntyviin kustannuksiin liittyen. Yksi näistä tutkimuksista on Poseyn (2003) suorittama tutkimus, jossa asiaa tarkasteltiin isojen yritysasiakkaiden näkökulmasta. Poseyn tutkimuksen mukaan isot yritykset kohtaavat vaihtamiskustannuksia, jotka perustuvat muun muassa kuluihin, joita syntyy yrityksen siirtäessä suurta tietomäärää omasta toiminnastaan uuden vakuuttajan järjestelmiin. Henkivakuutuksiin liittyen asiakkaalle voi vaihtamisen yhteydessä koitua rahallisia lisämenoja muun muassa vakuutusmaksun nousemisesta. Niin kuin aikaisemmin on todettu, kuolemanvaravakuutuksissa vakuutusmaksu riippuu vakuutetun henkilön kuolevuudesta, johon vaikuttavat muun muassa vakuutetun ikä sekä terveydentila. Tällöin asiakkaan tullessa vanhemmaksi ja mahdollisesti myös vähemmän terveeksi, hän ei välttämättä enää saa uudesta henkivakuutusyhtiöstä kuolemanvaravakuutusta yhtä edullisesti. Lisäksi joissain tapauksissa riskinä on, että asiakkaalle ei enää myönnetä ollenkaan uutta kuolemanvaravakuutusta toisesta yhtiöstä. Tällöin asiakkaan

terveydentila on voinut huonontua niin paljon, että vakuutusyhtiön näkökulmasta hänen vakuuttamisensa ei olisi enää taloudellisesti kannattavaa.

Olemassa oleviin vaihtoehtoihin perustuvat asiakaspysyvyyden syyt liittyvät markkinoilla oleviin kilpailijoihin. Tällöin asiakkailla ei välttämättä ole riittävästi tietoa kaikista tarjolla olevista vaihtoehtoista ja tästä syystä he pysyvät asiakkaana. Lisäksi pysymiseen voi vaikuttaa asiakkaiden uskomus siitä, että kaikki olemassa olevat vaihtoehdot ovat samanlaisia toisensa kanssa, jolloin vaihtaminen tarpeetonta. Asiakkaat saattavat myös ajatella toisten palveluntuottajien olevan huonompia ratkaisuja verrattuna omaan palveluntarjoajaan, minkä takia ei haluta tehdä siirtymistä kilpailijalle. Tähän ajatustapaan liittyy asiakkaiden mielikuva pysyä mieluummin sellaisen yrityksen asiakkaana, joka tunnetaan entuudestaan kuin vaihtaa toiselle, josta ei ole aikaisempaa kokemusta. (Colgate ym. 2007.)

Colgaten ym. (2007) mukaan myös tunnesidokset voidaan katsoa kuuluvan vaihtamisen esteisiin. Tunnesidokset ovat yleensä vaikeasti määriteltäviä sekä mitattavia, mutta niiden katsotaan olevan usein erittäin vahvoja tekijöitä pitkien asiakkuuksien muodostumisessa. Tunnesidoksiin liittyy asiakkaan kokemus siitä, että hän ei voi vaihtaa palveluntarjoajaa. Tunnetta pyritään yleensä selittämään erilaisilla syillä. (Arantola 2003, 134.) Kuten edellä on todettu, henkivakuutusosalalla etenkin myyjän ja asiakkaan välinen suhde on tärkeä johtuen henkivakuuttamiseen liittyvien hyötyjen abstraktiudesta.

3.2.2 Asiakassuhdetta vahvistavat tekijät

Asiakassuhdetta vahvistavat tekijät jaetaan taulukon 3 mukaisesti luottamukseen, sosiaalisiin sidoksiin ja ongelmatilanteiden hoitoon. Vaihtamisen esteiden ollessa negatiivisia syitä pysyä palveluyrityksen asiakkaana, voidaan asiakassuhdetta vahvistavat tekijät nähdä positiivisina pysymisen syinä. Tästä tarkastelusta johtuen pysymisen syyt voidaan jaotella myös negatiivisiin ja positiivisiin vaihtamisen esteitä sekä asiakassuhdetta vahvistavia tekijöitä mukaillen. (Colgate ym. 2007.)

Luottamus voidaan määritellä osapuolten väliseksi kyvyksi voida uskoa siihen, että toinen osapuoli käyttäytyy eri tilanteissa ennalta arvattavalla tavalla. Mikäli toinen osapuoli ei käytäyty odotetulla tavalla, luottava osapuoli (esimerkiksi asiakas) kokee negatiivisempia kokemuksia kuin normaalisti. (Johnson & Grayson 2000; Schurr & Ozanne 1985.) Toinen tapa määritellä luottamus on ymmärtää se halukkuudeksi käyttää kumppanin palveluja (Moorman, Deshpande & Zaltaman 1993). Vakuutusosalalla luottamus käsitetään ennen kaikkea asiakkaan

kyvyksi voida uskoa siihen, että vakuutetun riskin toteutuessa vakuutusyhtiö vastaa sovitulla tavalla riskin kustannuksista (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016). Lisäksi luottamusta vakuutuslalla vahvistaa yhtiön hyvä maine (Ylikoski & Järvinen 2011, 83). Suomessa vuonna 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan luottamus vakuutustoimialaa kohtaan on vakaata ja erityisesti asiakkaat kokevat oman vakuutusyhtiönsä luottamuksen arvoiseksi (Epsi Rating 2016).

Grönroosin mukaan (2015, 129–130) sosiaalisia sidoksia esiintyy asiakkaan ja henkilökunnan tuntiessa toisensa hyvin. Lämsä ja Uusitalo (2003, 134) toteavat sosiaalisia sidoksia syntyvän palvelutapahtumissa, joihin kuuluu henkilökohtaista vuorovaikutusta. Niitä muotoutuu, kun asiakkaat nähdään yksilöinä ottamalla heidän erityistarpeensa huomioon. Sosiaalisia sidoksia luotaessa asiakkaisiin kohdistetaan vuorovaikutusviestintää eri kanavia käyttämällä, heille tarjotaan yksilöllisiä neuvoja sekä heidät saatetaan jopa muistaa nimeltä. Näiden toimenpiteiden lisäksi ydinpalvelua saatetaan laajentaa ja tarjota asiakkaille erilaisia lisäpalveluja, kuten asiakasiltoja. Sosiaalisten sidosten avulla on myös mahdollista erilaistaa palvelua ydinpalvelun ja sen hinnoittelun ollessa hyvin samankaltaisia kilpailijoiden kanssa. Tämä johtuu siitä, että sosiaalisia sidoksia on erittäin vaikea jäljitellä niiden perustuessa henkilöiden väliseen vuorovaikutukseen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 134.)

Asiakassuhdetta vahvistaviin tekijöihin palveluyrityksissä lukeutuu myös ongelmatilanteiden hoitaminen, johon voidaan katsoa kuuluvaksi valitusten sekä ongelmien asianmukainen käsittely (Colgate ym. 2007). Taylor (2001) on tutkinut palvelun laatua, asiakkaiden tyytyväisyyttä ja asiakkaiden luottamusta ongelmien ratkaisemisen kontekstissa vakuutuslalla. Taylor keräsi tutkimukseensa liittyvän datan autovakuutusasiakkaista. Taylorin tutkimuksen mukaan ennen kuin asiakkaan ongelma saatiin ratkaistua, vakuutusyhtiön oli pitänyt ottaa asiakkaaseen yhteyttä kerran (32.1 %), kaksi kertaa (23.1 %) tai kolme kertaa (22.4 %). Lisäksi vakuutusyhtiö oli voinut olla asiakkaaseen yhteyksissä neljä kertaa tai enemmän (22.3 %). Tutkimustuloksista huomaa, että ensimmäisellä yhteydenotolla saatiin ratkaistua vain hieman yli 32 prosenttia ongelmista. Taylorin tutkimus myös osoitti, että useimmin ongelmatilanteiden ratkaisemiseen kului aikaa yli seitsemän päivää (40.9 %).

Jotta tutkimus käsittelee asiakaspysyvyyden muodostumista henkivakuutuslalla mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, tutkitaan asiakaspysyvyyteen vaikuttavina tekijöinä myös keskittämistä sekä henkivakuutuksen kilpailukykyistä hintaa. Kilpailukykyinen hinnoittelu on otettu tarkasteltavaksi, koska vakuutusten korkeaksi koettu hinta on yksi merkittävimmistä asiakaspoistumaan vaikuttavista syistä vakuutuslalla (Puustinen ym. 2007, 111). Tästä johtuen hin-

noittelua on katsottu tarpeelliseksi tutkia myös vastakkaisesta näkökulmasta. Vakuutusten keskittäminen on korkeaksi koetun hinnan ohella yksi yleisimmistä asiakaspoistuman syistä, mikä tukee myös sen tarkastelua asiakaspysyvyyteen vaikuttavana tekijänä (Puustinen ym. 2007, 111). Lisäksi, kuten tutkimuksen alussa on todettu, jo yksi lisätuote kasvattaa asiakaspysyvyyttä merkittävästi. Myös tämä syy puoltaa keskittämisen tarkastelua asiakaspysyvyyteen vaikuttavana muuttujana. Tässä tutkimuksessa henkivakuutuksen kilpailukykyinen hinnoittelu ja keskittäminen on luettu kuuluvaksi asiakassuhdetta vahvistaviin tekijöihin, koska niiden on katsottu olevan positiivisia syitä asiakkaana pysymiseen. Tämä johtuu siitä, että molempien kautta asiakas voi hyötyä taloudellisesti.

3.3 Asiakkaan kokema arvo hyötyjen näkökulmasta

Hellier, Geursen, Carr ja Rickard (2003) määrittävät asiakkaan kokeman arvon tarkoittavan asiakkaan kokonaisvaltaista arviointia palvelun nettoarvosta, joka muodostuu asiakkaan saamien hyötyjen sekä kustannusten välisestä suhteesta. Asiakkaan kokemaa arvoa voi kasvattaa kahdella tavalla: mahdollisuutena on joko lisätä asiakkaan tuntemia hyötyjä tai vähentää asiakkaan kokemia kustannuksia. Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong (2001) puolestaan selittävät asiakkaan kokeman arvon tarkoittavan kuluttajan kokonaisvaltaista arviota tuotteen kyvystä tyydyttää tarpeet. Järvisen ja Ylikosken (2011, 167) mukaan finanssialalla asiakkaan kokeman arvon tuottaminen ja finanssiyhtiön asiakkuudesta saama arvo kulkevat käsi kädessä. Tämä johtuu siitä, että arvon näkeminen kilpailuetua tuovana tekijänä vahvistaa asiakaslähtöistä toimintaa. Lisäksi se auttaa tunnistamaan asiakkaiden toiveita ja tarpeita sekä ohjaamaan resursseja asiakkaille arvoa luoviin tekijöihin. Kun asiakas kokee olevansa tyytyväinen saamaansa arvoon, todennäköisyys siihen, että hän pysyy asiakkaana kasvaa.

Kuusela ja Rintamäki (2002, 17) määrittävät asiakkaan kokemien hyötyjen tarkoittavan niitä positiivisia kokemuksia, jotka liittyvät jollakin tavalla ostettavaan tuotteeseen, tarjottavaan palveluun, asiointiin tai myyntipaikkaan. Koetut hyödyt voivat tällöin olla yhdistelmiä, jotka koostuvat muun muassa tuotteen fyysisistä piirteistä, palveluominaisuuksista, tuotetuesta, hinnasta ja laadusta. Solomonin mukaan (1996, 145) asiakkaan kokema hyöty on mahdollista määritellä tuotteen tai palvelun käytöstä aiheutuvaksi positiiviseksi seuraukseksi.

Sheth, Newman ja Gross (1991) ovat jaotelleet asiakkaan kokemien hyötyjä viiteen eri kategoriaan, joita ovat funktionaalinen hyöty, sosiaalinen hyöty, emotionaalinen hyöty, uutuushyöty ja tilannekohtainen hyöty. Funktionaalisia hyötyjä ovat tuotteen havaittavissa olevat käytän-

nölliset sekä fyysiset ominaisuudet. Sosiaalisia hyötyjä puolestaan koetaan kulutetun tuotteen tai palvelun liittämistä positiivisen stereotypian omaavaan sosiaaliseen ryhmään. Tällaiset ryhmät voivat olla muun muassa etnisiä tai demografisia. Emotionaalisia hyötyjä saadaan silloin, kun tuote tai palvelu herättää erilaisia tunnetiloja. Uutuushyötyjä asiakas voi taas kokea, mikäli tuotteella tai palvelulla on uutuusarvoa, joka herättää uteliaisuutta tai tyydyttää tiedonhalun tarvetta. Tilannekohtaisia hyötyjä voidaan saada, mikäli tietynlaiset olosuhteet tai tilanteet vallitsevat. Tämä johtuu siitä, että yleensä tuotteen tai palvelun kulutus saa erilaisia merkityksiä riippuen asiayhteydestä tai käyttötilanteesta.

Finanssialalla asiakas kokee hyötyjä tuottavina tekijöinä finanssipalvelut ja palveluprosessit niiden ominaisuuksien sekä laadun näkökulmasta, henkilöstön toiminnan asiakaskohtaamisissa, palveluympäristön sekä finanssipalveluiden saatavuuden jakelukanavien ja itsepalvelun kautta. Lisäksi asiakas voi tuntea hyötyvänsä viestinnästä, markkinoinnista, finanssiyhtiön maineesta sekä muista yhtiön asiakkuuden mukanaan tuomista eduista (Järvinen & Ylikoski 2011, 166). Niin kuin edellä olevista listoista voi päätellä, finanssiyhtiön asiakkaan saama hyöty koostuu monen tekijän yhteysvaikutuksesta. Kaikki osatekijät eivät kuitenkaan ole jokaiselle asiakkaalle samanarvoisia vaan eri asiakkaat arvioivat erilaisilla tavoilla saatavia hyötyjä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 26–27.) Tästä johtuen kahden asiakkaan kokemia hyötyjä ei ole mahdollista vertailla objektiivisesti keskenään (Rintamäki & Kuusela 2002, 29).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA KESKEISET TULOKSET

Tutkimuksen empiirinen osio koostuu kahdesta pääluvusta, joista ensimmäisessä kerrotaan aluksi tarkempaa tietoa tutkimusaineiston keräämisestä sekä tutkimusta varten muodostetun kyselylomakkeen tekemisestä. Lisäksi kuvaillaan, miten aineistoa on käsitelty ja analysoitu. Tämän jälkeen tarkastellaan tutkimuksen keskeisiä tuloksia käsittelemällä vastaajien perustietoja sekä analysoimalla asiakaspysyvyyteen vaikuttavia tekijöitä ja lisääntyvää vuorovaikutusta hyötynä.

Tutkimuksessa aineiston analysoinnissa on käytetty enimmäkseen Exceliä. Lisäksi joitakin kuvia ja taulukoita on tehty Powerpointissa.

4.1 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimuksen aineisto on kerätty kyselyllä, joka on keskeinen survey-tutkimuksen menetelmä. Kyselytutkimuksilla on monia etuja: niitä käyttämällä saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto, henkilöiltä voidaan kysyä useita asioita samanaikaisesti sekä ne ovat tehokkaita säästäten tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Kyselytutkimuksia on kuitenkin myös kritisoitu, sillä aineisto saattaa jäädä pintapuoleiseksi ja tutkimus teoreettiselta tasoltaan vaatimattomaksi. Lisäksi tutkija ei voi koskaan tietää, miten huolellisesti vastaajat ovat täyttäneet lomakkeen ja kuinka hyvin annetut vastausvaihtoehdot ovat onnistuneet vastaajan näkökulmasta katsottuna. Kyselylomakkeiden yhteydessä myös kato eli vastaajien vastaamattomuus kasvaa yleensä suureksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 188–190.)

Survey-tutkimuksen onnistumisen kannalta tarkasti tehdyllä kyselylomakkeella on hyvin merkittävä rooli. Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen laadinnassa on hyödynnetty Heikkilän (2008, 47–66) ja Hirsjärven ym. (2007, 188–199) neuvoja hyvän kyselylomakkeen tekemiseen. Lisäksi kysymyksiä ja niiden sisältöä on pohdittu tarkoin yhdessä kohdeyrityksen kanssa. Kyselylomake myös testattiin ennen tutkimuksen toteuttamista. Testauksen tarkoituksena oli varmistaa lomakkeen selkeys ja ymmärrettävyys. Testattavat valittiin eri ikäluokista ja jokainen heistä oli tavallinen vakuutuspalveluiden käyttäjä, jolloin kenelläkään ei ollut mitään erityistaitoja vakuuttamiseen liittyen. Testattavien ikäluokka koostui 25–39-vuotiaista,

kolme heistä oli miehiä ja neljä naisia sekä yksi asui Helsingissä ja muut Tampereella. Kaikki testattavat kuuluivat tutkimuksen tekijän lähipiiriin.

Kuten luvussa 1 todettiin, valittiin empiirisen osion survey-tutkimuksen kehikkoperusjoukoksi 25–39-vuotiaat henkilöasiakkaat, joilla on voimassa oleva vakuutus kuoleman varalle sekä sähköpostitiedot tutkittavan henkivakuutusyhtiön asiakasrekisterissä. Kehikkoperusjoukosta otokseksi valittiin 2857 henkilöä. Otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen (Heikkilä 2008, 36). Tilastoyksiköt poimittiin arpomalla tietokonetta hyödyntäen. Otokseen sattumanvaraisesti valituille henkilöille lähetettiin sähköposti, joka sisälsi saatteen (liite 1) sekä linkin kyselylomakkeeseen (liite 2). Saatteen tarkoituksena oli motivoida sähköpostin saanutta henkilöä vastaamaan kyselyyn sekä selventää tutkimuksen taustaa (Heikkilä 2008, 61). Kyselylomake lähetettiin 15.12.2016 ja siihen annettiin vastausaikaa 22.12.2016 saakka. Kyselylomake tehtiin Webropol-ohjelmalla, joten liitteenä oleva kyselylomake ei vastaa ulkoasultaan alkuperäistä lomaketta. Lisäksi kyselylomakkeesta ja saatteesta on häivytetty kohdeyrityksen nimeä. Vastausprosentiksi muodostui 5,1 eli vastauksien kokonaismäärä oli 146 kappaletta.

Tutkimuksen vastausprosentti oli alhainen. Koska sen odotettiin jäävän matalaksi, pyrittiin tätä ennakoimaan tekemällä mahdollisimman suuri otos sekä lähettämällä vastaamatta jättäneille asiakkaille 19.12.2016 uusi sähköpostiviesti, jossa heitä muistutettiin kyselylomakkeen täyttämisestä. Samalla tavalla toteutetuissa kyselyissä vastausprosenttia on joskus pyritty nostamaan lupaamalla vastaajille muun muassa jonkinlainen palkinto (mm. Ahonen & Salonen 2005, 17). Tässä tutkimuksessa tästä toimintatavasta päätettiin luopua, koska palkinnon toimittaminen vastaajalle olisi vaatinut hänen tarkempien henkilötietojensa kysymistä ja lomakkeen tarkoituksena oli, että siihen vastaaminen ei edellyttäisi asiakkaan yksityisyydestä luopumista.

4.2 Kyselylomakkeen kulku

Tätä tutkimusta varten muodostettu kyselylomake jakautui kolmeen eri osioon, joista ensimmäinen koostui kysymyksistä 1–3. Nämä kysymykset olivat pakollisia eli asiakas ei päässyt liikkumaan kyselyssä eteenpäin, mikäli hän jätti vastaamatta johonkin näistä. Kysymyksistä ensimmäinen sekä kolmas olivat monivalintakysymyksiä ja toinen sekamuotoinen kysymys. Ensimmäisen osion tarkoituksena oli selvittää asiakkaan henkilökohtaisia tietoja, joita olivat

perhesuhde, sosiaalinen asema ja perhekoko. Osa henkilökohtaisista tiedoista pystytettiin ajamaan suoraan kyselylomakkeeseen, joten näitä asioita ei tarvinnut kysyä asiakkaalta erikseen. Tällaisia tietoja olivat vastaajan sukupuoli, ikäluokka, keskittämistaso sekä asiakassuhteen alkamisvuosi.

Kyselylomakkeen toinen osio koostui kysymyksistä 4–5. Tämän osion tarkoituksena oli vastata ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli selvittää asiakaspysyvyyteen vaikuttavia tekijöitä. Asiakaspysyvyyteen vaikuttavien tekijöiden käsittelemisessä käytettiin apuna väittämiä, joihin oli mahdollista vastata neljäportaisen likert-asteikon avulla. Asteikon arvo 4 symboloi henkilön olevan *Täysin samaa mieltä* väittämän kanssa, arvo 3 *Melko samaa mieltä*, arvo 2 *Melko eri mieltä* ja arvo 1 *Täysin eri mieltä*. Vastaajalla oli mahdollista valita myös arvo 0, joka tarkoitti vaihtoehtoa *En osaa sanoa*. Likertin asteikko voi olla 4-, 5-, 7- tai 9-portainen (Vilkkä 2007, 46). Tähän tutkimukseen valittiin neljäportainen asteikko, jotta vastaajan tulisi otettua kantaa jompaankumpaan suuntaan eli vaihtoehto, joka olisi ollut arvojen kaksi ja kolme välissä jätettiin kokonaan pois. Lisäksi viides kysymys oli avoin kysymys, jonka tarkoituksena oli saada selville niitä asiakaspysyvyyteen vaikuttavia tekijöitä, joita ei tullut esiin väittämissä.

Väittämät, joilla pyrittiin vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen pohjautuivat Colgaten ym. (2007) tekemään tutkimukseen asiakaspysyvyyteen vaikuttavista tekijöistä palveluyrityksissä. Näin ollen kyselylomakkeen muodostamisessa on hyödynnetty osittain taulukkoa 3. Lomakkeeseen ei valittu tarkasteltavaksi kaikkia taulukossa mainittavia asiakaspysyvyyteen vaikuttavia tekijöitä. Tämä johtui siitä, että lomakkeesta ei haluttu tehdä liian pitkää, jotta sen vastausprosentti ei laskisi liikaa. Lisäksi kaikkien tekijöiden käsittelyä ei katsottu oleelliseksi. Kyselylomakkeeseen valitut tekijät perustuivat niiden merkittävyyteen Colgaten ym. (2007) tutkimustulosten näkökulmasta. Lisäksi joitakin tekijöitä tiputettiin tarkastelusta pois, koska ne sopivat paremmin käsittelemään asiakkaiden pysyvyyttä pienissä yrityksissä, kuten kampaamoissa. Jotta esitetyt väittämät tutkivat mahdollisimman kattavasti asiakaspysyvyyteen vaikuttavia tekijöitä tarkasteltavassa asiayhteydessä, valittiin käsiteltäväksi myös keskittäminen sekä henkivakuutuksen kilpailukyinen hinnoittelu. Nämä tekijät olivat taulukon 3 ulkopuolelta ja syitä niiden tarkasteluun on perusteltu osiossa 3.2.2. Lisäksi luottamuksen mittaamista tuotiin lähemmäksi vakuutusala kahden eri väittämän avulla. Myös vaihtamisen esteiden tarkastelua sovitettiin paremmin asiayhteyteen väittämillä, jotka koskivat vakuutusmaksun mahdollista nousemista henkivakuutusyhtiön vaihtamisen yhteydessä sekä vakuutetun terveydentilaa.

Kyselylomakkeen kolmannen osion tavoitteena oli antaa vastaus toiseen tutkimuskysymyseen ja se koostui monivalintakysymyksistä. Lomakkeessa asiakkaalle lueteltiin erilaisia tilanteita, joiden yhteydessä hän voisi mahdollisesti kokea lisääntyvästä vuorovaikutuksesta olevan hyötyä. Tilanteet pohdittiin tarkoin yhdessä tarkastellun henkivakuutusyhtiön edustajien kanssa ja asiakkaalla oli mahdollisuus vastata jokaiseen kohtaan joko *Kyllä*, *En* tai *En tiedä*. Seuraavassa kysymyksessä hyödynnettiin palvelukanaviin liittyvää teoriaa ja lomakkeessa kysyttiin, mitä kautta asiakas haluaisi olla henkivakuutusyhtiön kanssa yhteyksissä. Asiakkaalla oli mahdollisuutena valita yhteydenottotavaksi useampi eri vaihtoehto. Lisäksi asiakas pystyi ilmaisemaan mielipiteensä myös siihen, että hän ei halua yhteydenpitoa. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli tarjota täydentävää informaatiota edelliselle kysymykselle: mikäli asiakkaat kokisivat hyötynsä joidenkin asioiden yhteydessä lisääntyvästä vuorovaikutuksesta, miten yhteydenpito kannattaisi toteuttaa.

Kolmannen osion viimeinen vaihe koski myös toista tutkimuskysymystä ja se liittyi henkivakuutukseen mahdollisesti liitettäviin asiakasta aktivoiviin vuorovaikutuksellisiin palveluihin. Kyselylomakkeessa mainittuja edellä kuvaillun kaltaisia palveluita olivat aktiivisuusranneke, sykemittari, hyvinvointisovellus puhelimessa, liikuntavinkit sekä terveyttä edistävät ruokasuositukset (esim. reseptit). Jokainen edellä mainittu palvelu toteutetaan laitteen välityksellä ja asiakkaan aktivointi perustuu siihen, että asiakkaan pitää ottaa itse laite käyttöön sekä konkreettisesti hyödyntää sitä ja mahdollisesti ladata puhelinsovellus. Koska tämän osion monivalintakysymysten uskottiin olevan joillekin asiakkaille hieman vieraita, oli ennen kysymyksiä lyhyt selvitys, jonka tarkoituksena oli tukea niiden ymmärtämistä. Lisäksi haluttiin, että selvityksen avulla asiakas osaisi liittää tulevat kysymykset oikeaan asiayhteyteen eli siihen, että kysymyksen yhteydessä luetellut palvelut on tarkoitus tuottaa erilaisia laitteita hyödyntäen eikä esimerkiksi liikuntavinkkejä toimiteta postitse. Kyselylomakkeessa ei kuitenkaan tarkemmin eritelty, miten muun muassa erilaiset reseptit välitetään asiakkaalle, koska mielenkiinnon kohteena oli tarkastella vain kokonaiskuvaa. Asiakkaalla oli mahdollisuus vastata jokaisen palvelun yhteydessä joko *Kyllä*, *En* tai *En tiedä*.

4.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Kun määrällistä aineistoa analysoidaan, tehdään usein ero kuvailevan tilastanalyysin ja tilastollisen päättelyn välillä. Kuvailevan tilastanalyysin tavoitteena on havainnoida ja tiivistää jonkin kvantitatiivisen muuttujan jakaumaa tai useamman määrällisen muuttujan yhteisvaihtelua pyrkimättä tekemään tulosten kautta yleistyksiä laajempaan perusjoukkoon. Otantaan pe-

rustuvissa tutkimuksissa ollaan kuitenkin yleensä kiinnostuneita koko perusjoukosta eikä pelkästä otoksesta. Näin ollen tarvitaan tilastollista päättelyä, jonka avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä, kuinka hyvin otoksesta saadut tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoa koskeviksi. (Kvantimot 2004a.) Tässä tutkimuksessa aineiston analysoinnissa on käytetty sekä kuvailevaa tilastoanalyysia että tilastollista päättelyä.

Kuvailevassa tilastoanalyysissä voidaan muuttujan havainnoinnissa käyttää hyväksi keskilukuja tai hajontalukuja (Kvantimot 2004a). Tässä tutkimuksessa keskilukuna likertin asteikolle on hyödynnetty aritmeettista keskiarvoa, joka voidaan laskea jakamalla havaintoarvojen summa havaintojen lukumäärällä (Heikkilä 2008, 83). Likertin asteikon ollessa järjestysasteikon tasoinen muuttuja, sille ei saisi suorittaa mitään laskutoimituksia. Kuitenkin monissa mielipidemittauksissa likertin asteikolle on tapana laskea keskiarvoja. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 13.) Tällöin se tulkitaan tasaväliseksi ja muuttujat näin ollen välimatkaasteikollisiksi (Heikkilä 2008, 257). Välimatka-asteikolla yksittäisten havaintoarvojen eroja voidaan mitata (Holopainen & Pulkkinen 2002, 13). Tässä tutkimuksessa likertin asteikon tasoisille muuttujille on laskettu myös keskihajonta. Keskihajonta osoittaa, kuinka hajallaan luvut ovat keskiarvon ympärillä (Heikkilä 2008, 86). Mitä suurempi keskihajonta on, sitä enemmän hajallaan luvut ovat. Kahden luvun keskiarvot voivat olla täysin samanlaisia keskenään, mutta niiden hajonnoissa voi olla merkittäviä eroja. (Kvantimot 2003.)

Sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimusaineiston osalta on tiettyjen vastausjakaumien kuvaamisessa käytetty myös yksiulotteista frekvenssijakaumaa. Yksiulotteinen frekvenssijakauma kuvaa muuttujan eri luokkien yleisyyttä havaintoaineistossa. Luokkien yleisyys voidaan raportoida käyttämällä absoluuttisia lukuja, prosenttilukuja tai näitä molempia tutkimuksen tarkoituksesta riippuen. (Heikkilä 2008, 149–150.) Kvalitatiivisen aineiston osalta vastaukset tulee aina ensin luokitella ennen kuin niitä voidaan selittää yksiulotteisen frekvenssijakauman avulla (Hirsjärvi ym. 2007, 217–218). Tässä tutkimuksessa avoimia vastauksia on jaoteltu niiden sisällön perusteella eri luokkiin. Avointen vastausten analysointia tukee niistä otetut suorat lainaukset. Haasteelliseksi laadullisen aineiston tulkinnan tekee se, että menetelmiä ei voida ottaa suoraan valmiina tilastomenetelmien tavoin, vaan analyysissa korostuvat tutkijan henkilökohtaiset ominaisuudet systemaattisten sekä perusteltujen tulkintojen suorittamisessa (Uusitalo 1991, 82).

Tilastollisen päättelyn tekemisessä kaksi tärkeää käsitettä ovat luottamusväli ja luottamustaso. Käsitteet ovat toisiinsa sitoutuneita, sillä tieto luottamusvälistä ei ole hyödyllinen, mikäli ei

tiedetä luottamustasoa ja päinvastoin. Luottamusväliä tarkastelemalla voi tehdä päätelmiä, millä välillä perusjoukon todellinen tunnusluvun arvo on jollakin todennäköisyydellä. Luottamustaso puolestaan määrittää halutun todennäköisyyden. (Kvantimot 2004a.) Heikkilän mukaan (2008, 108) käytetyimmät luottamustasot ovat 90,0 %, 95,0 %, 99,0 % ja 99,9 %. Tässä tutkimuksessa 90 prosentin luottamustaso on katsottu riittäväksi. Luottamustasossa oleellista on, että sen kasvaessa laajenee myös luottamusväli (Kvantimot 2004a).

Tutkimuksessa aineiston analysoinnissa on käytetty myös ristiintaulukointia ja sitä hyödyntävää khiin neliötestiä (χ^2 -riippumattomuustesti). Edellä mainitut ovat sopivia menetelmiä, kun tutkitaan kahden kategorisen muuttujan välistä yhteyttä. Kategoriset muuttujat ovat joko luokittelu- tai järjestysasteikollisia. (Kirves 2013, 4–13.) Luokitteluasteikolliset muuttujat voidaan luokitella ennalta määrättyihin kategorioihin, joiden järjestyksellä ei ole väliä ja joilla ei ole mahdollista suorittaa laskutoimituksia (Holopainen & Pulkkinen 2002, 13). Koska ristiintaulukointi on melko yksinkertainen keino pyrkiä havaitsemaan eroja eri ryhmien välillä, on mahdollisia eroavaisuuksia tarkasteltu osittain myös khiin neliötestillä. Sillä voidaan saada tarkkaa tietoa, onko ryhmien välillä eroa vai johtuuko se pelkästä sattumasta. (Metsämuuronen 2000, 31.) Khiin neliötesti perustuu siihen, että vertaillaan ristiintaulukossa näkyviä havaittuja (todellisia) frekvenssejä laskennallisesti muodostettaviin odotettuihin frekvensseihin. Odotetut frekvenssit lasketaan niin, että taulukon muuttujat oletetaan riippumattomiksi toisistaan. Tämän seurauksena, mitä merkittävämmiin todelliset ja odotetut frekvenssit poikkeavat keskenään, sitä todennäköisemmin taulukossa esiintyvät muuttujat ovat toisistaan riippuvia. (Kirves 2013, 13.) Toisin sanoen riski satunnaisuudelle on sitä pienempi, mitä suurempi on odotettujen arvojen ja havaittujen arvojen välinen poikkeavuus (Heikkilä 2014, 13). Tällöin voidaan todeta, että havaitut erot eivät todennäköisesti johdu sattumasta vaan ne ovat löydettävissä otoksen lisäksi myös perusjoukosta (Kvantimot 2004b). Jotta lukumäärien poikkeavuutta voitaisiin pitää merkitseväenä, p-arvon täytyy olla $<0,05$. Tällöin riski sille, että hylätään nollahypoteesi ryhmien samanlaisuudesta, kun eroa ei todellisuudessa ole, on viisi prosenttia. Viiden prosentin merkitsevyystasoa pidetään yleensä riittävänä, joten sen on katsottu olevan tarpeeksi tarkka riskitaso myös tässä tutkimuksessa (Heikkilä 2008, 194–195).

Jotta khiin neliötestin antamia tuloksia voidaan pitää luotettavina, liittyy odotettuihin frekvensseihin tiettyjä oletuksia. Ensinnäkin korkeintaan 20 prosenttia odotetuista frekvensseistä saa olla alle viisi. Lisäksi pienimmän odotetun frekvenssin pitää olla vähintään yksi. (Kirves 2013, 13.) Tässä tutkimuksessa likertin asteikon tasoisia luokkia on yhdistelty, jotta khiin

neliötestin asettamat oletukset täyttyisivät paremmin. Lisäksi tarkastelun ulkopuolelle on jätetty vastaukset ”en osaa sanoa” ja ”en tiedä”.

4.4 Tutkimuksen keskeiset tulokset

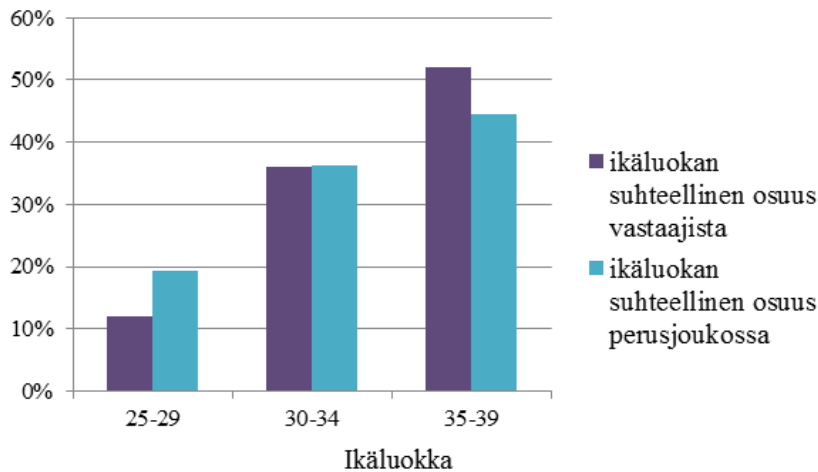
Seuraavan osion tarkoituksena on esitellä tutkimuksen keskeiset tulokset. Ensimmäiseksi kuvaillaan vastaajien taustatietoja, kuten esimerkiksi ikäluokkaa, sukupuolta ja sosiaalista asemaa. Tämän jälkeen analysoidaan asiakaspysyvyyteen vaikuttavia tekijöitä ja lisääntyvää vuorovaikusta hyötynä. Lisäksi käsitellään asiakkaiden toivotuimpia yhteydenottotapoja henkivakuutusyhtiöltä.

Niin kuin teoriaosuudessa on todettu, tutkittava henkivakuutusyhtiö kuuluu osaksi suurempaa yhtiöryhmää. Tästä osiosta eteenpäin käytetään välillä termiä yhtiöryhmä, jolla siis viitataan laajempaan yhtiöiden kokonaisuuteen, johon henkivakuutusyhtiö kuuluu.

4.4.1 Vastaajien perustiedot

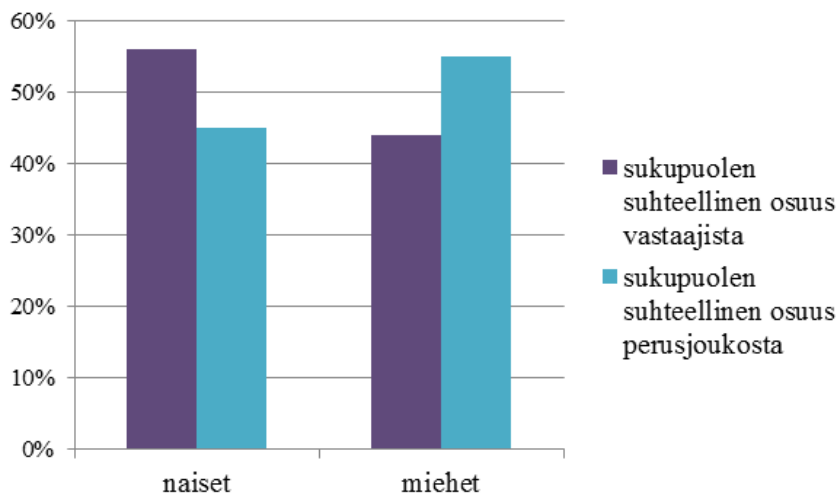
Kyselylomakkeen ensimmäinen osio koski vastaajien perustietoja. Koska kyselylomakkeen vastausprosentti jäi alhaiseksi, vastaajien perustietojen jakaumien vertaaminen koko perusjoukon vastaaviin jakaumiin on tärkeää, jotta voidaan varmistua otoksen edustavuudesta.

Kyselyyn vastanneista hieman yli puolet oli 35–39-vuotiaita, noin neljäsosa 30–34-vuotiaita ja noin kymmenesosa 25–29-vuotiaita (kuvio 7). Ikäluokkakajakauma vastasi melko hyvin perusjoukon ikäluokkakajakaumaa. Perusjoukkoon verrattuna nuorin ikäluokka oli hieman ali-edustettuna, kun taas vanhimmassa ikäluokassa kyselyyn vastanneiden osuus oli kahdeksan prosenttiyksikköä suurempi kuin vastaavan ikäluokan osuus perusjoukosta. Keskimäinen ikäluokka vastasi täysin perusjoukkoa.



Kuvio 7 Ikäluokan suhteellinen osuus vastaajista ja vertailu perusjoukkoon

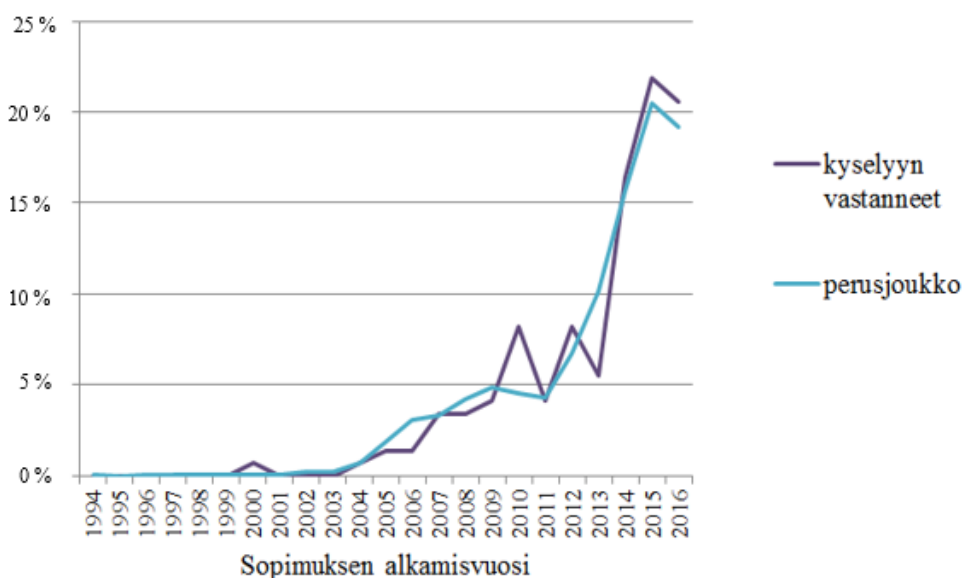
Molemmat sukupuolet vastasivat kyselyyn melko tasaisesti (kuvio 8). Naiset olivat kuitenkin hieman aktiivisempia ja heidän osuutensa kyselyyn vastanneista oli 56 prosenttia. Perusjoukkoon verrattuna naisten osuuden olisi pitänyt olla jonkin verran pienempi ja miesten osuuden vastaavasti suurempi. Kokonaisuudessaan sukupuolijakauma vastasi kohtalaisen hyvin perusjoukkoa.



Kuvio 8 Sukupuolten suhteellinen osuus vastaajista sekä vertailu perusjoukkoon

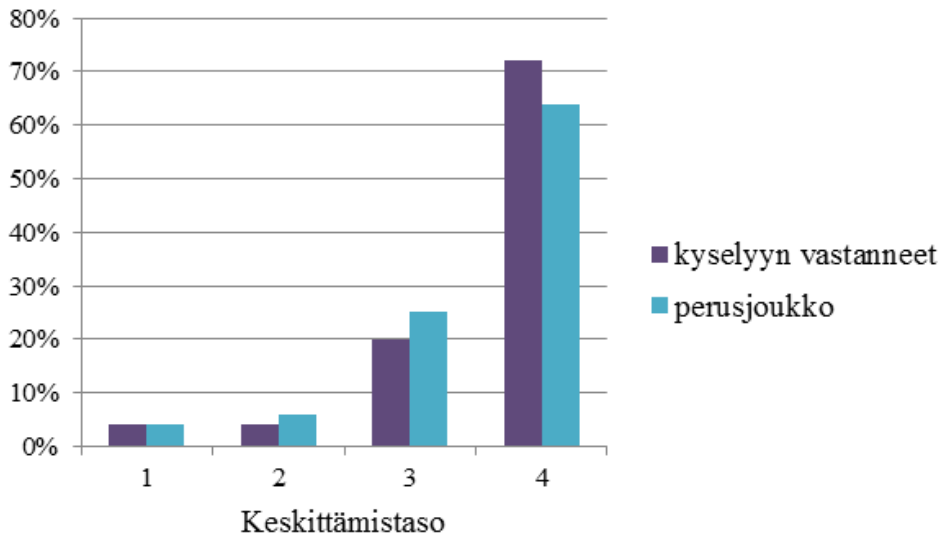
Suurimmalla osalla vastaajista heidän kuolemanvaravakuutuksensa oli alkanut vuonna 2014 (16 %), vuonna 2015 (22 %) tai vuonna 2016 (21 %) (kuvio 9). Tästä johtuen monet kyselyyn vastanneista eivät ole olleet pitkään henkivakuutusyhtiön asiakkaita, minkä voisi nähdä ongelmallisena tutkimuskysymyksien kannalta. Toisaalta tämä jakauma vastaa kuitenkin todella hyvin perusjoukkoa. Lisäksi, vaikka vastaajien henkivakuutusasiakkuudet ovat melko nuoria, monella heistä on todennäköisesti aikaisempaa kokemusta yhtiöryhmästä muiden vahinkolaji-

en kautta. Alla olevasta kuviosta näkee erittäin hyvin asiakaspoistuman vaikutuksen: Vain pieni osa perusjoukkoon kuuluvista riskihenkivakuutus sopimuksista on alkanut ennen vuotta 2004, jolloin turkoosi käyrä lähtee varovaiseen nousuun. Alkaneiden sopimusten vähäinen osuus perusjoukosta edellä mainitulla ajanjaksolla johtuu siitä, että suurin osa näistä sopimuksista on jo irtisanottu.



Kuvio 9 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden kuolemanvaravakuutus sopimuksien kesto sekä vertailu perusjoukkoon

Kohdeyrityksen yhtiöryhmällä on asiakkailleen oma asiakasohjelma, jossa asiakasta palkitaan vakuutusmaksualennuksilla keskittämisestä. Asiakkaat on jaettu keskittämistasonsa mukaan neljään eri ryhmään (1–4), niin että mitä suurempi numero, sitä keskittävämpi asiakas. Kaikista keskittävimmät asiakkaat saavat luonnollisesti suurimmat vakuutusmaksualennukset. Perusjoukosta suurin osa kuuluu keskittämistasolle neljä (64 %) (kuvio 10). Myös kyselyyn vastanneista merkittävin osa oli nelostason asiakkaita (72 %) muiden keskittämistasojen asiakkaiden suhteellisen osuuden ollessa yhteensä 28 prosenttia. Keskittämistasoa tarkasteltaessa kyselyyn vastanneiden rakenne kuvasi melko hyvin perusjoukkoa. Suurin eroavaisuus oli nelostason asiakkaiden välillä niin kuin alla olevasta kuviosta näkyy.



Kuvio 10 Vastanneiden keskittämistaso sekä vertailu perusjoukkoon

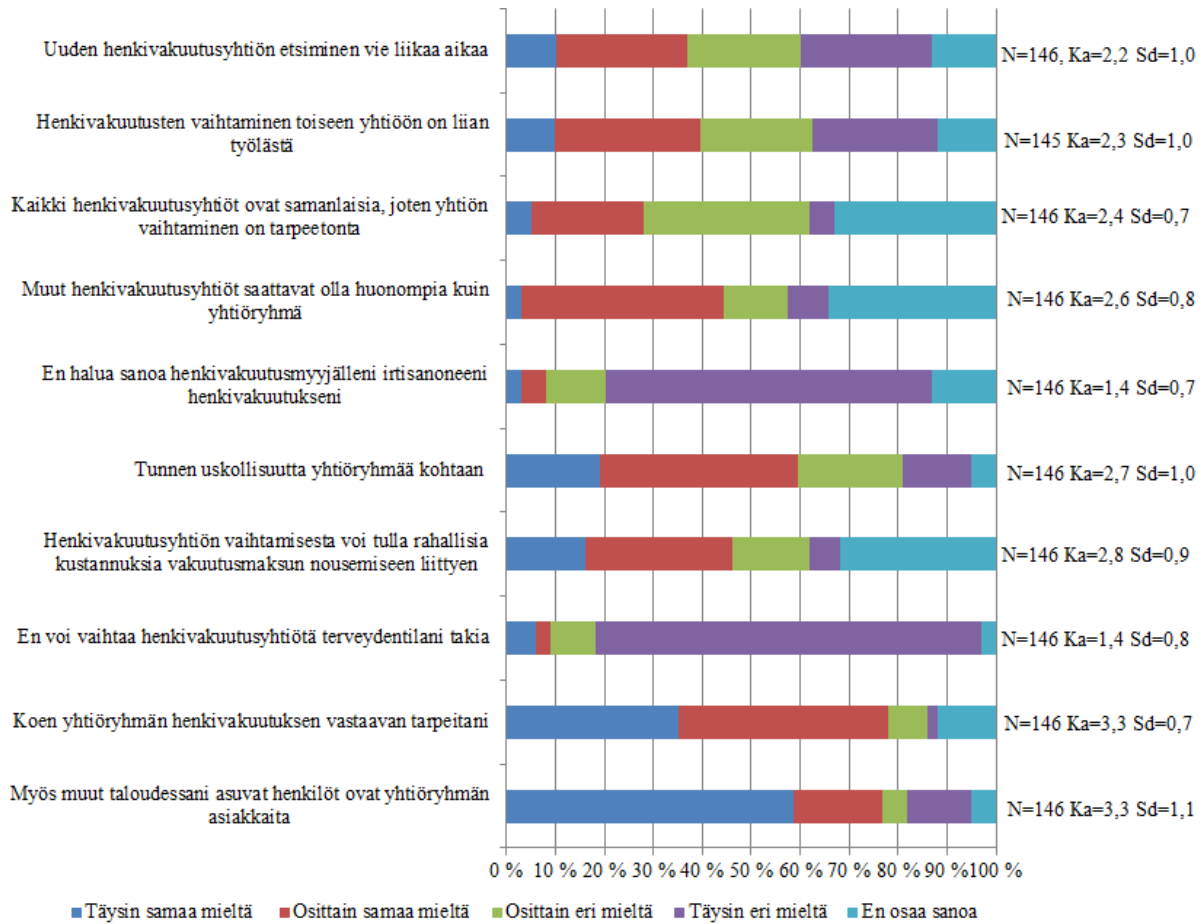
Niin kuin edellä on mainittu, kysyttiin kyselylomakkeen alussa vastaajien henkilökohtaisia tietoja niiden tietojen osalta, joita ei pystytty ajamaan suoraan kyselylomakkeeseen. Näitä tietoja on lueteltu taulukossa 4. Koska kysymykset olivat pakollisia, jokaisessa kysymyksessä vastaajien lukumäärä oli 146. Sosiaalista asemaa tarkasteltaessa ylivoimaisesti suurin osa vastaajista oli työelämässä. Tämä oli odotettavissa vastaajien ikähaarukan ollessa 25–39-vuotiaat. Toiseksi suurimman osan muodosti kohta ”jokin muu, mikä”, jossa esiintyvät avoimet vastaukset liittyivät yhtä vastausta lukuun ottamatta äitiyslomaan. Suurin osa oli kuitenkin vain valinnut tämän kohdan jättäen tarkentamatta sosiaalisen asemansa. Perhesuhdetta tiedusteltiin kysymällä oliko vastaaja avioliitossa, avoliitossa, eronnut, naimaton, leski vai rekisteröidyssä parisuhteessa. Kyseessä ei näin ollen ollut virallinen siviilisäätutkimus, jossa esimerkiksi avoliittoa ei lueta siviilisäädiksi (Tilastokeskus 2016). Vastaajista enemmistö oli joko avioliitossa tai avoliitossa (83 %). Vastaajista suurimmalla osalla asui samassa taloudessa lapsia (82 %). Todennäköisimmin samassa taloudessa asui kaksi lasta. 18 prosentilla ei asunut samassa taloudessa ollenkaan lapsia, tosin tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että lapsia ei olisi. Vastauksista voi päätellä, että monet vastaajista ovat perheellisiä. Tämä tulos ei tullut yllätyksenä, koska kuten teoriaosuudessa on kuvailtu, kuolemanvaravakuutuksella turvataan etenkin perheen (tai muun edunsaajan) taloudellista tilannetta siinä tapauksessa, että vakuutettu kuolee.

Taulukko 4 Vastaajien sosiaalinen asema, perhesuhde ja samassa taloudessa asuvien lasten lukumäärä prosentteina

Sosiaalinen asema	Suhteellinen osuus vastaajista	Perhesuhde	Suhteellinen osuus vastaajista	Samassa taloudessa asuvien lasten lukumäärä	Suhteellinen osuus vastaajista
Työssä	81%	Avoliitossa	58%	Nolla	18%
Työtön	3%	Avoliitossa	25%	Yksi	21%
Opiskelija	5%	Eronnut	8%	Kaksi	34%
Eläkeläinen	0%	Naimaton	8%	Kolme	21%
Ase-/siviilipalvelus	0%	Leski	1%	Neljä	3%
Jokin muu, mikä	11%	Rekisteröidyssä parisuhteessa	0%	Neljä tai yli	3%

4.4.2 Vaihtamisen esteet

Kyselylomakkeen toinen osio liittyi asiakaspysyvyyteen vaikuttaviin tekijöihin, joista vaihtamisen esteet ovat negatiivisia pysymisen syitä. Alla olevaan kuvioon (kuvio 11) on kerätty vaihtamisen esteisiin liittyen esitetyt väittämät sekä niihin saadut mielipidejakaumat keskiarvoineen (Ka) ja keskihajontoineen (Sd). Lisäksi jokaisen väittämän kohdalla lukee, kuinka moni vastaaja on ottanut tähän kantaa (N). Vain yhden väittämän kohdalla yksi vastaaja oli jättänyt ilmaiseematta mielipiteensä. Kuten kuviosta käy ilmi, mielipiteet poikkesivat melko paljon eri väittämien kohdalla. Eniten samaa mieltä olevia havaintoja (täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä) kannanottoon ”Olen pitänyt henkivakuutukseni voimassa yhtiöryhmässä, koska” keräsivät kuviossa kaksi viimeisenä olevaa väittämää: koen yhtiöryhmän henkivakuutuksen vastaavan tarpeitani (78 %) sekä myös muut taloudessani asuvat henkilöt ovat yhtiöryhmän asiakkaita (76 %). Näillä väittämillä oli luonnollisesti myös kaikista korkeimmat keskiarvot, jotka olivat molemmilla 3,3. Jälkimmäisenä mainitulla väittämällä mielipiteissä oli kuitenkin enemmän hajontaa. Vähiten täysin tai osittain samaa mieltä ilmaisevia kannanottoja henkivakuutuksen voimassa pitämiseen yhtiöryhmässä tuli väittämiin: en halua sanoa henkivakuutusmyyjälleni irtisanoneeni henkivakuutukseni (8 %) ja en voi vaihtaa henkivakuutusyhtiötä terveydentilani takia (9 %). Näissä molemmissa keskiarvot olivat 1,4.



Kuvio 11 Vaihtamisen esteet asiakaspysyvyyteen vaikuttavina tekijöinä

Kaksi ensimmäistä väittämää koskivat vaihtamiseen liittyvää aikaa ja vaivaa asiakaspysyvyyteen vaikuttavina syinä. Molemmissa väittämissä mielipiteet jakautuivat hyvin samalla tavalla, kuten kuviosta selkeästi näkee. Vastaajista kymmenen prosenttia oli täysin samaa mieltä ja 27 prosenttia osittain samaa mieltä siitä, että uuden henkivakuutusyhtiön etsiminen vie liikaa aikaa ja tästä syystä he ovat pysyneet henkivakuutusasiakkaana. Vastaajista 50 prosenttia oli kuitenkin joko osittain (23 %) tai täysin (27 %) vastakkaista mieltä siitä, että toisen henkivakuutusyhtiön etsimiseen menevä aika vaikuttaisi heidän pysymiseensä asiakkaana. Toisessa väittämässä täysin ja osittain samaa mieltä olevien kannanottojen osuus oli 40 prosenttia sekä täysin ja osittain eri mieltä olevien mielipiteiden osuus 49 prosenttia. Koko taulukkoon verrattuna vaihtamiseen liittyvän ajan ja vaivan kohdalla mielipiteissä oli normaalia enemmän hajontaa. Lisäksi molemmissa väittämissä keskiarvo oli alle 2,5.

Väittämät kolme ja neljä liittyivät muihin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. Näissä väittämissä mielipiteiden välillä oli jonkin verran poikkeavuuksia toisistaan. Vastaajista 34 prosenttia oli osittain eri mieltä ja viisi prosenttia täysin eri mieltä, siitä he olisivat pysyneet asiakkaina sen

seurauksena, että kaikki henkivakuutusyhtiöt ovat samanlaisia ja tästä syystä vaihtaminen olisi turhaa. Vastaavasti 28 prosenttia oli väittämän vaikuttavuudesta heidän pysyvyyteensä joko täysin samaa mieltä (5 %) tai osittain samaa mieltä (23 %). Väittämän neljä osalta kolme prosenttia oli täysin samaa mieltä ja 41 prosenttia osittain samaa mieltä, siitä että he ovat pitäneet henkivakuutuksensa voimassa, koska muut yhtiöt saattavat olla huonompia. Vastaavasti 21 prosenttia oli tästä joko täysin eri mieltä (8 %) tai osittain eri mieltä (13 %).

Tunnesidoksia asiakaspysyvyyteen vaikuttavina tekijöinä koskivat väittämät viisi ja kuusi. Vastaajista 78 prosenttia oli täysin eri mieltä (66 %) tai osittain eri mieltä (12 %) siitä, että heidän pysymiseensä asiakkaana vaikuttaisi haluamattomuus sanoa heidän henkivakuutusmyyjälleen vakuutuksien irtisanomisesta. Tämä väittämä keräsi toiseksi eniten kannanottoja kohtaan täysin eri mieltä ja havaintojen poikkeamat keskiarvosta (1,4) olivat melko vähäisiä. Vain 8 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä (täysin tai osittain), että heidän henkivakuutuksen voimassa pitämiseensä vaikutti se, että he eivät halunneet kertoa mahdollisesta vakuutuksien irtisanomisesta henkivakuutusmyyjälle. Kuudennen väittämän osalta lähes puolet vastaajista oli joko täysin (19 %) tai osittain (30 %) samaa mieltä siitä, että he olivat pitäneet henkivakuutuksensa voimassa, koska he tunsivat uskollisuutta yhtiöryhmää kohtaan. Vastaajista pienempi osa eli 35 prosenttia oli joko täysin (14 %) tai osittain (21 %) eri mieltä tämän kanssa.

Viimeinen osio eli väittämät 7–10 koskivat vaihtamiseen liittyviä kustannuksia. Tähän kategoriaan kuuluivat tämän osion alussa käsitellyt väittämät, jotka keräsivät eniten havaintoja kohtiin täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä. Lisäksi tähän kategoriaan kuului väittämä, joka keräsi kaikista eniten vastauksia kohtaan täysin eri mieltä. Tämä väittämä koski haluamattomuutta vaihtaa henkivakuutusyhtiötä terveydentilan takia. Myös tätä väittämää on käsitelty tämän osion alussa. Seitsemännen väittämän osalta 16 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja 30 prosenttia osittain samaa mieltä siitä, että he ovat pysyneet yhtiöryhmän asiakaina, koska henkivakuutusyhtiön vaihtamisesta voi tulla rahallisia kustannuksia henkivakuutusmaksun nousemiseen liittyen. Huomattavasti pienempi osa oli joko osittain (16 %) tai täysin eri mieltä (6 %) sen suhteen, että tällä olisi ollut vaikutusta heidän asiakkaana pysymiseensä.

Kahden väittämän osalta tarkasteltiin, onko keskittämistasolla vaikutusta asiakkaiden mielipiteisiin pitää heidän henkivakuutuksensa voimassa. Tämän seurauksena vastaajat jaettiin keskittäneisyyden mukaan joko enemmän keskittäneisiin (4-tason asiakkaat) tai vähemmän keskittäneisiin (1-, 2- ja 3-tason asiakkaat). Tarkastellut väittämät olivat:

”Olen pitänyt henkivakuutukseni voimassa yhtiöryhmässä koska, myös muut taloudessani asuvat ovat yhtiöryhmän asiakkaita.”

”Olen pitänyt henkivakuutukseni voimassa yhtiöryhmässä, koska tunnen uskollisuutta yhtiöryhmää kohtaan.”

Edellä mainitut väittämät otettiin tarkastelun kohteeksi, koska niiden käsittely näyttäytyi mielenkiintoisena väittämien sisällön takia. Lisäksi ne täyttivät khiin neliötestin asettamat vaatimukset. Kuitenkin oletusten täyttymiseksi jouduttiin yhdistämään luokat täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä sekä täysin eri mieltä ja osittain eri mieltä. Tarkastelusta on luonnollisesti jätetty pois vastaukset ”en osaa sanoa”.

Asetetaan hypoteesit:

Nollahypoteesi: Enemmän ja vähemmän keskittäneiden mielipiteissä ei ole eroja liittyen väittämään.

Vaihtoehtoinen hypoteesi: Enemmän ja vähemmän keskittäneiden mielipiteissä on eroja liittyen väittämään.

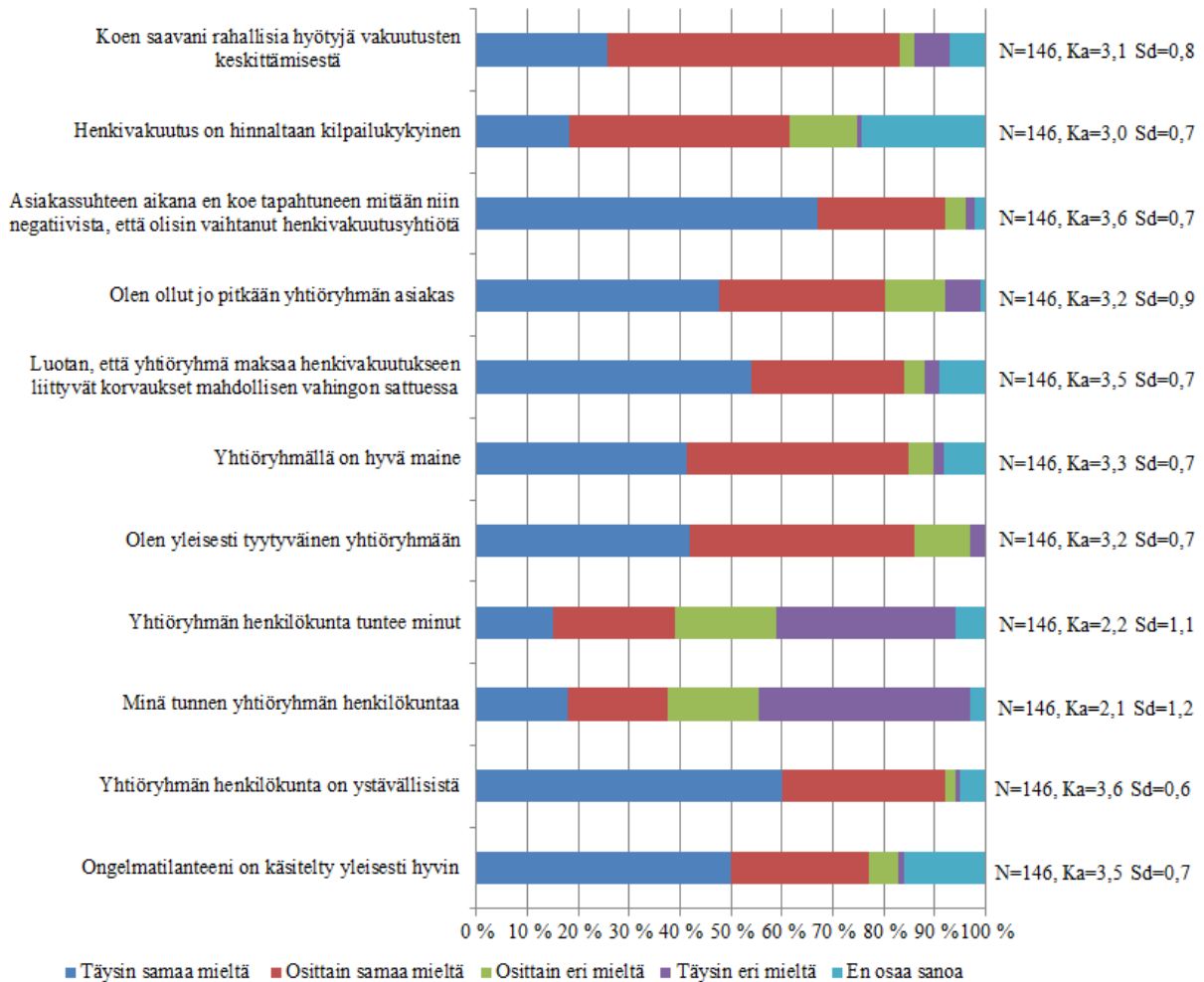
Ristiintaulukosta (liite 3) voi nähdä, että huomattavasti suurempi osa keskittäneimmistä asiakkaista oli pitänyt henkivakuutuksensa voimassa yhtiöryhmässä, koska myös muut taloudessa asuvat henkilöt kuuluivat yhtiöryhmän asiakkaisiin. Khiin neliötestin testimuuttujan arvo oli 9,21, vapautusasteluku 1 ja p-arvo 0,002. Riski sille, että hylätään nollahypoteesi ryhmien samanlaisuudesta, kun eroa ei todellisuudessa ole, on 0,2 %. Nollahypoteesi hylätään 5 %:n merkitsevyystasolla tuloksen ollessa tilastollisesti merkitsevä. Tulos kertoo, että neljännenn tason asiakkaiden mielipiteisiin pitää henkivakuutus voimassa yhtiöryhmässä vaikuttu enemmän, mikäli myös muut taloudessa asuvat olivat yhtiöryhmän asiakkaita.

Myös jälkimmäisen väittämän osalta ristiintaulukosta (liite 4) voi huomata mielipiteiden välillä olleen eroja. Enemmän keskittäneistä 68 prosenttia oli samaa mieltä väittämän kanssa, kun taas vastaava luku vähemmän keskittäneillä oli 46 prosenttia. Khiin neliötestin testimuuttujan arvo oli 5,77, vapautusasteluku 1 ja p-arvo 0,016. Nollahypoteesi hylätään myös toisen väittämän osalta 5 %:n merkitsevyystasolla tuloksen ollessa tilastollisesti merkitsevä. P-arvon mukaan ryhmien mielipiteiden välillä oli eroavaisuuksia väittämän kohdalla ”Olen pitänyt henkivakuutukseni voimassa yhtiöryhmässä, koska tunnen uskollisuutta yhtiöryhmää koh-

taan.” Enemmän keskittäneillä henkivakuutuksen voimassa pitämiseen yhtiöryhmässä vaikutti vahvemmin koettu uskollisuuden tunne.

4.4.3 Asiakassuhdetta vahvistavat tekijät

Asiakassuhdetta vahvistavat tekijät ovat positiivisia pysymisen syitä. Alla olevaan kuvioon on koottu vastaavat tiedot kuin edellä käsitellyyn kuvioon. Kuten palkista näkee, usean väittämän kohdalla asiakkaat ovat olleet joko täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä kannanoton kanssa ”Olen pitänyt henkivakuutukseni voimassa yhtiöryhmässä, koska”. Eniten täysin ja osittain samaa mieltä olevia havaintoja keräsivät väittämät: yhtiöryhmän henkilökunta on ystävällistä ja asiakassuhteen aikana en koe tapahtuneen mitään niin negatiivista, että olisin vaihtanut henkivakuutusyhtiötä. Molempien väittäminen yhteydessä peräti 92 prosenttia oli joko täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että nämä tekijät vaikuttivat heidän pysymiseensä henkivakuutusasiakkaana. Kummankin väittämän keskiarvot olivat 3,6, joten ne olivat hyvin lähellä neljää. Jälkimmäisenä mainitulla väittämällä keskihajonta oli hieman isompi sen ollessa 0,7. Vähiten täysin ja osittain samaa mieltä olevia havaintoja tuli väittämiin: minä tunnen yhtiöryhmän henkilökuntaa ja yhtiöryhmän henkilökunta tuntee minut. Vastaajista 38 prosenttia oli täysin (18 %) tai osittain samaa mieltä (20 %) siitä, että he ovat pitäneet henkivakuutuksensa voimassa yhtiöryhmässä, koska he tuntevat yhtiöryhmän henkilökuntaa. Osittain (18 %) tai täysin eri mieltä (42 %) väittämästä oli 60 prosenttia vastaajista. Toisen väittämän osalta 55 prosenttia oli täysin (35 %) tai osittain (20 %) eri mieltä siitä, että heidän pysymiseensä asiakkaana vaikuttaisi se, että yhtiöryhmän henkilökunta tuntisi vastaajan. Vastakkaisista mieltä väittämästä oli 39 prosenttia.



Kuvio 12 Asiakassuhdetta vahvistavat tekijät asiakaspysyvyyteen vaikuttavina tekijöinä

Kaksi ensimmäistä väittämää otettiin tarkasteltavaksi kokonaan taulukon 3 ulkopuolelta, mutta ne on kuitenkin luettu kuuluvaksi asiakassuhdetta vahvistaviin tekijöihin, kuten aikaisemmin on perusteltu. Vastaajista suurin osa oli täysin samaa mieltä (26 %) tai osittain samaa mieltä (58 %), että he ovat pitäneet henkivakuutuksensa voimassa, koska he kokevat saavansa rahallisia hyötyjä vakuutusten keskittämisestä. Vain 10 prosenttia oli tästä joko osittain (3 %) tai täysin eri mieltä (7 %). Toisen väittämän osalta 61 prosenttia oli täysin (18 %) tai osittain samaa mieltä (43 %), että henkivakuutuksen kilpailukykyisellä hinnoittelulla on vaikutusta heidän pysymiseensä asiakkaana. Toinen väittämä keräsi hyvin paljon havaintoja kohtaan en osaa sanoa, sillä lähes neljäsosa (24 %) ei osannut ottaa väittämään ollenkaan kantaa. Tämä voi kertoa mahdollisesti siitä, että asiakkaat saattavat kokea henkivakuutusten hintojen vertailun eri yhtiöiden välillä haastavana.

Väittämät 3–7 koskivat luottamusta asiakaspysyvyyteen vaikuttavana tekijänä. Kolmas väittämä oli toinen eniten havaintoja kohtiin täysin tai osittain samaa mieltä keräämistä väittämistä. Neljäs väittämä koski pitkää historiaa yhtiöryhmän kanssa asiakaspysyvyyteen vaikuttavana syynä. Väittämä keräsi 81 prosenttia vastauksista kohtiin täysin (48 %) tai osittain samaa mieltä (33 %), joten pitkä historia yhtiöryhmän kanssa vaikutti enemmistön mielipiteisiin pysyä henkivakuutusasiakkaana. Viidennen väittämän keskiarvo oli kokonaisuuteen verrattuna korkea (3,5) ja enemmistö oli täysin (54 %) tai osittain samaa mieltä (30 %), että he ovat pitäneet henkivakuutuksensa voimassa, koska he luottavat yhtiöryhmän maksavan henkivakuutukseen liittyvät korvaukset mahdollisen vahingon sattuessa. Vain seitsemän prosenttia vastaajista oli täysin (3 %) tai osittain eri mieltä (4 %), että luottamuksella korvausten maksamisen suhteen olisi vaikutusta heidän pysyvyyteensä. Kuudes väittämä koski yhtiöryhmän mainetta asiakaspysyvyyteen vaikuttavana syynä. Väittämän keskiarvo oli 3,3 ja 84 prosenttia oli täysin (41 %) tai osittain (43 %) samaa mieltä, että yhtiöryhmän hyvä maine vaikuttaa heidän henkivakuutuksensa voimassa pitämiseen. Viimeinen luottamukseen liittyvä väittämä koski tyytyväisyyttä asiakaspysyvyyteen vaikuttavana tekijänä. Myös tämän väittämän kohdalla suurin osa oli täysin (42 %) tai osittain samaa mieltä (44 %), että he ovat pitäneet henkivakuutuksensa voimassa, koska he ovat yleisesti tyytyväisiä yhtiöryhmään.

Sosiaalisia sidoksia asiakaspysyvyyteen vaikuttavina syinä koskivat väittämät 8–10. Näitä väittämiä on käsitelty tämän osion alussa, sillä väittämät sijoittuivat molempiin ääripäihin tarkasteltaessa havaintojen prosentuaalista lukumäärää kohdissa täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä. Viimeinen osio eli väittämä 11 koski ongelmatilanteiden hoitamista. Tämän väittämän osalta 77 prosenttia oli täysin (50 %) tai osittain samaa (27 %) mieltä siitä, että he ovat pysyneet henkivakuutusasiakkaina, koska heidän ongelmatilanteensa on käsitelty yleisesti hyvin. Väittämän mielipiteiden keskiarvo oli verrattain korkea eli 3,5. Väittämän osalta epävarmojen vastausten osuus oli melko suuri sen ollessa 16 %. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että ne vastaajat, joilla ei ole ollut ongelmatilanteita, ilmaisivat kohtaan epävarman kannanottonsa.

4.4.4 Avoimet vastaukset asiakaspysyvyyteen vaikuttavista tekijöistä

Kyselylomakkeen toista osiota täydensi avoin kysymys, jossa asiakasta pyydettiin kertomaan, onko hänellä väittämissä esitettyjen asioiden lisäksi vielä joitain muita syitä henkivakuutuksen voimassa pitämiseen yhtiöryhmässä. Avoimia vastauksia tähän kohtaan tuli yhteensä 37 kappaletta. Avoimissa vastauksissa oli jonkin verran aiemmissa väittämissä esitettyjen asioi-

den toistamista. Suurin osa esiin tulleista kannanotoista oli kuitenkin täysin uusia mielipiteitä henkivakuutusasiakkaana pysymiseen liittyen. Avoimet vastaukset sisälsivät lisäksi yleisiä kommentteja, joilla ei ollut niin selvää syy-seuraus-suhdetta henkivakuutuksen voimassa pitämiseen juuri yhtiöryhmässä. Avointen vastausten rakenteen vuoksi luokittelussa ei ole hyödynnetty niiden jakamista vaihtamisen esteisiin ja asiakassuhdetta vahvistaviin tekijöihin. Sen sijaan vastauksia on kategorisoitu kolmeen eri ryhmään, joita ovat uudet asiakaspysyvyyteen vaikuttavat tekijät, väittämien yhteydessä kysytyt asiakaspysyvyyteen vaikuttavat tekijät ja muut kannanotot. Alla esitetyissä suorissa lainauksissa on häivytetty yhtiöryhmän nimeä ja korjattu isoimpia kirjoitusvirheitä.

Asiakaspysyvyyteen vaikuttavia tekijöitä, joita ei ollut kysytty väittämien muodossa, oli avoimista vastauksista 47 prosenttia. Monet näistä vastauksista liittyivät muun muassa toisiin vakuutuslajeihin. Seuraavassa kommentteja asiakkaiden vastauksista:

Olen ollut uskollinen asiakas, koska yhtiö on korvannut hyvin esim. lasten hoitokuluvakuutuksesta aiheutuneet kustannukset. Nyt kuitenkin hinnat tuntuvat nousseen kohtuuttoman paljon ja houkutus vaihtaa vakuutusyhtiötä on tietyin osin houkuttelevaa.

Kyllä, maatalousvakuutukset. Eli kokonaisuus on houkuttelevin teillä. Lisäksi henkivakuutus on yrittäjäperheessä hyvä tapa turvata "eloonjääneet", jos toiselle huoltajalle sattuu jotain.

Keskittäminen ja erityisesti hyvin toimiva lapsivakuutus. Jos lapsivakuutuksen ehdot muuttuvat, voisi tilanne olla toinen.

Myyjänne selitti meille todella tarkasti vakuutuksen merkityksen ja sisällön, mitä ei tehty toisen yhtiön vakuutusten myynnin yhteydessä. Tosin myyjänne selitti vakuutusmaksuja omaksi edukseen hieman liian korkeilla hinnoilla, mikä ärsytti.

Syy on ainoastaan kieroutuneen systeemin, että olin pakotettu edes ottamaan henkivakuutuksen. Typerää laittaa asiakkaat joko ottamaan henkivakuutus tai sijoittamaan rahastoihin vain että edut säilyvät. Eli asiakas laitetaan joka tapauksessa maksamaan saadakseen alennusta vakuutusmaksuista.

Muiden samassa yhtiössä pitämiemme vakuutusten hinnat nousevat, jos irtisanomme henkivakuutuksen.

Avoimista vastauksista 39 prosenttia liittyi kyselylomakkeen kysymyksessä neljä esitettyihin väittämiin. Monet näistä vastauksista ottivat kantaa henkivakuutuksen kilpailukykyiseen hintaan asiakaspysyvyyteen vaikuttavana tekijänä. Alla suoria lainauksia vastaajien kommenteista:

Ei ole ollut syytä vaihtaa, kilpailukykyiset vakuutusten hinnat.

Minulla on vain yksi vakuutus teillä, henkivakuutus kuoleman varalta yhdessä mieheni kanssa. Tämä vakuutus oli paljon halvempi kuin omassa yhtiössäni. Muut vakuutukset ovat toisessa yhtiössä.

Hinta ratkaisee. Kaikilla on suhteellisen samanlaiset ehdot. Kokonaishinta ja palvelu ovat tärkeimmät. Ei tarvita kuin yksi huono kokemus niin kilpailutus menee päälle. Toisaalta olisin saanut vieläkin paremman hinnan toisesta yhtiöstä mutta olin juuri vaihtanut joten en viitsinyt heti vaihtaa takaisin vanhaan. Olisivat pitäneet/tarjonneet kilpailukykyiset hinnat vanhoillekin asiakkaille.

Haluan keskittää kaikki vakuutusasiat samaan yhtiöön, missä asiointi on helppoa. Olen ollut kokonaisuudessaan tyytyväinen, toki mitään korvausasiaa ei ole vielä tullut eteen. Korvausasioissa palvelun todellinen sujuvuus, helppous ja nopeus tulevat esiin.

Luotan siihen, että vahingon sattuessa asianmukaiset korvaukset maksetaan venkoilematta. Tämän luottamuksen voi menettää vain kerran eli ensimmäisen ja viimeisen.

Ei ole ollut aikaa tutkia muita vaihtoehtoja.

Useat avoimista vastauksista, joita ei luokiteltu yllä käsiteltäviin kategorioihin, liittyvät muun muassa henkivakuutuksen tärkeyden korostamiseen. Näissä kommentissa ei kuitenkaan otettu kantaa, miksi henkivakuutus oli pidetty voimassa juuri yhtiöryhmässä. Avointen vastausten suhteellinen osuus tämän luokittelun yhteydessä oli 14 prosenttia. Seuraavassa vastaajien kommentteja:

Perheen toimeentulo ikävässä tilanteessa.

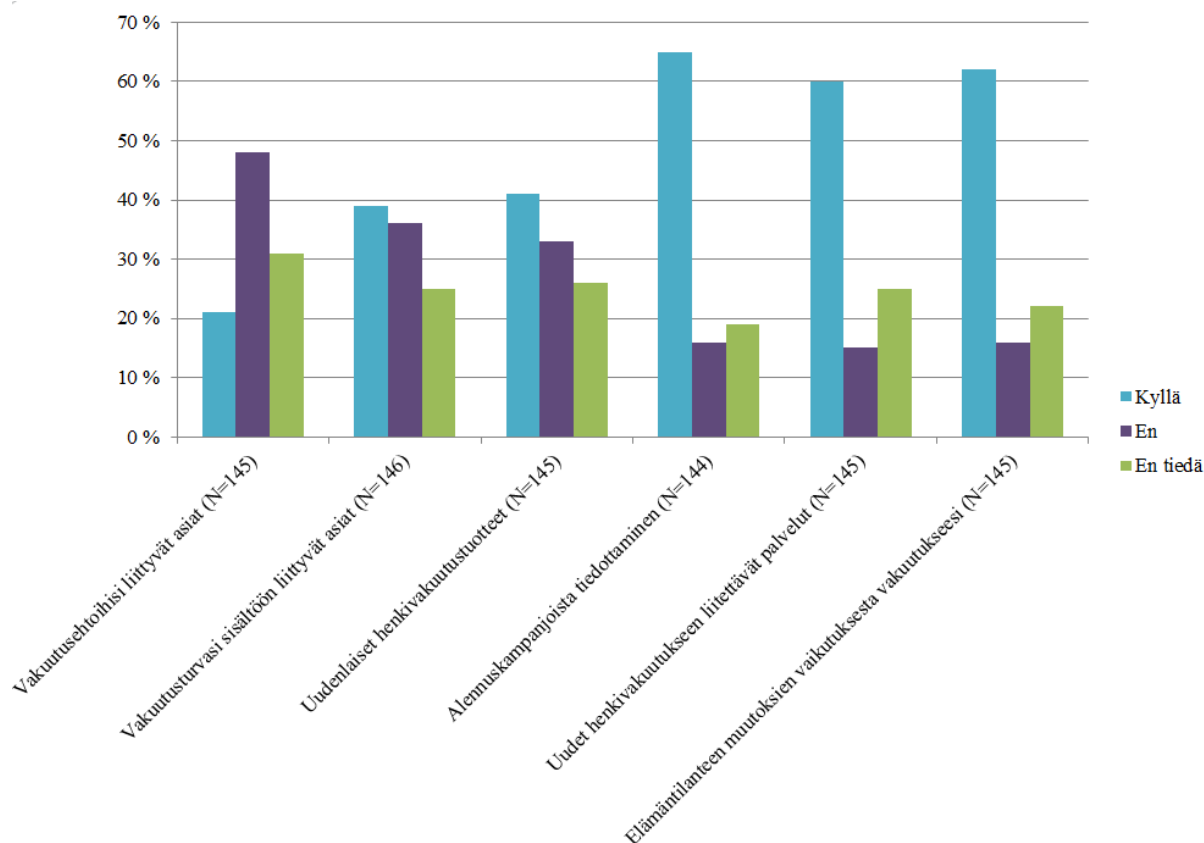
Koen vakuutuksen olevan hyödyllinen, koska olen yksinhuoltaja ja se on turva lapsilleni.

Yksinhuoltajana koen sen olevan turva myös alaikäisille lapsilleni, jos minulle tapahtuisi jotain. Osittain työni (pitkät ajomatkat) luonteen vuoksi koen henkivakuutuksen tärkeäksi tässä elämänvaiheessa.

Olen vielä pitänyt vakuutuksen voimassa, mutta olen kyllä vakavasti harkinnut irtisanovani vakuutuksen jatkuvasti nousevien vakuutusmaksujen vuoksi, vaikka en ole kertaakaan käyttänyt vakuutusta. Mielestäni maksujen ei tulisi nousta henkilöillä, jotka sitä eivät joudu käyttämään. Näissäkin voisi olla esim. jokin bonusjärjestelmä, että kun vahinko sattuu, niin bonukset laskevat ja vastaavasti, kun on parempia vuosia, niin bonukset palautuvat aivan kuten ajoneuvovakuutuksissa. Vakuutuksen tehdessäni myyjä kertoi, että maksuihin ei ole moneen vuoteen tullut korotuksia, mutta kyllä nyt ainakin viimeiset 4v tullut joka vuosi 5 % korotus. Vakuutusmaksujen korotuksia perustellaan aina, että terveydenhuoltokulut ovat nousseet. Varmaan nousee joo, mutta eihän ne mihinkään ole nousseet henkilöiden kohdalla, jotka eivät vakuutusta joudu käyttämään. Ei mielestäni ole oikein, että vakuutusmaksut nousevat periaatteella "yksi kämmää ja kaikki kärsii". Tässähän voisi olla kansalaisaloitteen paikka tuohon lakipykälään, minkä nojalla maksuja kokoajan hinataan ylöspäin.

4.4.5 Lisääntyvä vuorovaikutus hyötynä

Kyselylomakkeen kolmas osio käsitteli asiakkaiden mahdollisesti kokemia hyötyjä liittyen lisääntyvään vuorovaikutukseen. Alla olevassa pylväsdiagrammissa (kuvio 13) on lueteltuna eri tilanteita, joiden yhteydessä kasvavaa yhteydenpitoa henkivakuutusyhtiöltä asiakkaaseen tarkasteltiin. Jokaisen tilanteen kohdalla lukee, kuinka moni asiakas on vastannut kysymyksen. Niin kuin kuvioista huomaa, 146 vastaajasta lähes jokainen vastasi eri kohtiin. Suurin osa vastaajista koki lisääntyvän vuorovaikutuksen hyötynä kolmessa tilanteessa: alennuskampanjat, elämäntilanteen muutoksien vaikutus vakuutukseen sekä uudet henkivakuutukseen liitettävät palvelut. Ensin ja toiseksi mainittujen yhteydessä kieltävien vastausten suhteellinen osuus oli 16 prosenttia sekä viimeisenä mainitun kohdalla 15 prosenttia. Eniten yhteydenpidon kasvu koettiin hyötynä alennuskampanjoiden kohdalla (65 %).



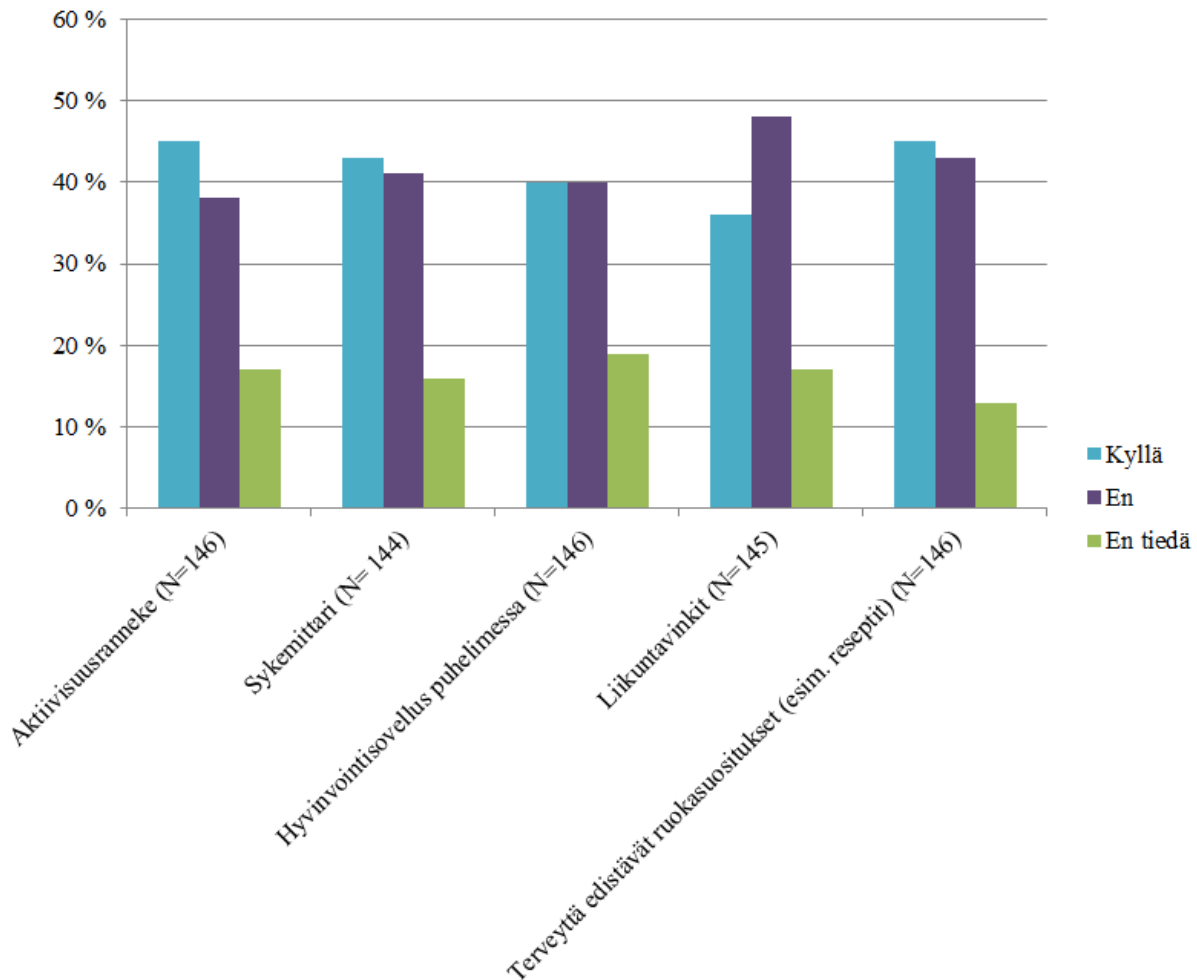
Kuvio 13 Vastausten suhteelliset osuudet liittyen lisääntyvään vuorovaikutukseen hyötynä erilaisten henkivakuuttamiseen kuuluvien tilanteiden yhteydessä

Vakuutusturvän sisältöön liittyvät asiat sekä uudenlaiset henkivakuutus tuotteet keräsivät enemmän myöntäviä vastauksia verrattuna kielteisiin, mutta enemmistö ei kuitenkaan kaivannut näihin asioihin liittyen enemmän yhteydenpitoa. Vakuutusturvän sisältöön liittyvien asioiden yhteydessä kieltävien vastausten määrä oli vain kolme prosenttiyksikköä pienempi myöntävien vastausten suhteellisen lukumäärän ollessa 39 prosenttia. Uudenlaisten henkivakuutus tuotteiden kohdalla vastaava erotus oli kahdeksan prosenttiyksikköä sekä myöntävien vastausten prosentuaalinen osuus 41 prosenttia. Edellä käsitellyt kohdat keräsivät toiseksi ja kolmanneksi eniten epävarmoja vastauksia: Uusiin henkivakuutus tuotteisiin liittyvien asioiden yhteydessä hieman yli neljäsosa (26 %) ei ollut varma kokemistaan hyödyistä lisääntyvän vuorovaikutuksen osalta. Vastaava luku vakuutusturvän sisältöön kuuluvien asioiden kohdalla oli 25 prosenttia.

Kyselyssä ainoa kohta, jossa kielteisten vastausten lukumäärä ylitti myöntävät vastaukset, oli vakuutusehtoihin liittyvät asiat. Kieltevien vastausten suhteellinen osuus tässä kohdassa oli 48 prosenttia ja myöntävien 21 prosenttia, joten erotukseksi muodostui 27 prosenttiyksikköä. Tämä kohta herätti vastaajissa myös eniten epävarmuutta, sillä 31 prosenttia ei ollut varma,

kokisivatko he hyötyvänsä lisääntyvästä yhteydenpidosta vakuutusehtoihin liittyvien asioiden kohdalla.

Kyselylomakkeessa lisääntyvää vuorovaikutusta asiakkaiden kokemina hyötyinä käsiteltiin myös henkivakuutukseen mahdollisesti liitettävien vuorovaikutuksellisten palveluiden kautta (kuvio 14). Näiden kysymysten yhteydessä kieltävien ja myöntävien vastausten lukumäärät eivät poikenneet toisistaan yhtä vahvasti kuin tarkastellessa eri tilanteita. Lisäksi minkään palvelun kohdalla enemmistö ei kokenut saavansa hyötyjä. Aktiivisuusrannekkeen, sykemittarin ja terveyttä edistävien ruokasuositusten yhteydessä kyllä-vastauksia oli lukumäärällisesti enemmän kuin ei-vastauksia. Kuitenkin kahden jälkimmäisenä mainitun kohdalla myöntävien ja kieltävien vastausten erotus oli vain kaksi prosenttiyksikköä. Hyvinvointisovelluksen kohdalla oli yhtä paljon sekä kyllä- että ei-vastauksia. Liikuntavinkit oli ainoa kohta, jossa kieltävät vastaukset ylittivät myöntävät vastaukset erotuksen ollessa 12 prosenttiyksikköä. Kaikkien kysymysten yhteydessä epävarmojen vastausten osuus oli 12 prosentin ja 19 prosentin välillä.



Kuvio 14 Vastausten suhteelliset osuudet liittyen lisääntyvään vuorovaikutukseen hyötynä asiakasta aktivoivien palveluiden kohdalla

Ikäluokittain tarkasteltuna eri ryhmien keskuudesta löytyi jonkin verran eroja (liite 5) kuvioon 14 liittyen. Enemmistö 25–29-vuotiaista koki hyötyvänsä, mikäli henkivakuutukseen liitettäisiin aktiivisuusranneke (56 %) tai sykemittari (56 %). Kuitenkin vähemmistö (39 %) koki saavansa etuja hyvinvointisovelluksesta puhelimesta eli suurin osa olisi valmis käyttämään aktiivisuusranneketta tai sykemittaria, mutta kiinnostusta mahdollisesti näihin liittyviin puhelinsovelluksiin ei koettu yhtä merkittäväksi. Liikuntavinkkien (56 %) ja terveyttä edistävien ruokasuositusten (56 %) osalta enemmistö 25–29-vuotiaista ei kokenut saavansa näistä hyötyä henkivakuutuksen yhteydessä. Ikäluokassa 30–34-vuotiaat lähes puolet koki hyötyvänsä, mikäli henkivakuutukseen liitettäisiin aktiivisuusranneke (46 %) tai sen yhteydessä saisi ruokasuosituksia (46 %). Tässä ikäryhmässä suurin osa ei tuntenut saavansa etuja sykemittarista (51 %) tai liikuntavinkeistä (57 %). Puhelinsovellusten osalta myöntävien sekä kieltävien vastausten osuus oli 42 prosenttia. Vanhimmassa ikäluokassa eli 35–39-vuotiaiden keskuudessa myöntävien vastausten lukumäärä ylitti kieltävät vastaukset kolmen henkivakuutukseen mah-

dollisesti liitettävän palvelun kohdalla. Näitä olivat sykemittari (43 %), terveyttä edistävät ruokasuositukset (43 %) sekä aktiivisuusranneke (41 %). Liikuntavinkkien ja hyvinvointisovellusten osalta vastaukset jakautuivat samalla tavalla: molempien yhteydessä myöntävien ja kieltävien vastausten osuus oli 39 prosenttia.

Sukupuolten välisistä mielipiteiden mahdollisista eroavaisuuksista tehtiin tarkempaa havainnointia aktiivisuusrannekkeen osalta. Tästä johtuen asetettiin seuraavat hypoteesit:

Nollahypoteesi: Naisten ja miesten mielipiteillä ei ole eroja liittyen koettuihin hyötyihin aktiivisuusrannekkeesta.

Vaihtoehtoinen hypoteesi: Naisten ja miesten mielipiteillä on eroja liittyen koettuihin hyötyihin aktiivisuusrannekkeesta.

Ristiintaulukosta näkee (liite 6), että naiset suhtautuivat positiivisemmin aktiivisuusrannekkeeseen kuin miehet: naisista 60 prosenttia koki aktiivisuusrannekkeen tuottavan heille mahdollisesti hyötyjä, kun taas miehissä vastaava suhteellinen osuus oli 45 prosenttia. Khiin neliotestissä testimuuttujan arvo oli 2,7, vapautusasteluku 1 ja p-arvo 0,10. Merkitsevyystason ollessa 5 %, nollahypoteesia ei hylätä. Siten ei voida osoittaa, että jompikumpi sukupuoli kokisi toista enemmän hyötyvänsä aktiivisuusrannekkeesta. Heikkilän mukaan (2008, 195) p-arvon ollessa $0,05 < p \leq 0,1$ tulosta voidaan pitää kuitenkin tilastollisesti suuntaa antavana.

Kyselylomakkeessa oli myös kysymys, jossa tiedusteltiin millä tavalla asiakkaat toivoisivat henkivakuutusyhtiön olevan heihin yhteyksissä. Alla olevassa taulukossa (taulukko 5) on taulukoitu asiakkaiden antamia vastauksia ikäluokan mukaan. Vastaajilla oli mahdollisuus valita niin monta mieluista yhteydenottotapaa kuin he kokivat tarpeelliseksi. Lisäksi vastaajat pystyivät ilmaisemaan mielipiteensä, mikäli he eivät halunneet olla ollenkaan henkivakuutusyhtiön kanssa yhteyksissä. Myös nämä tulokset näkyvät taulukossa. Ikäluokassa 25–29-vuotiaat annettujen vastausten lukumäärä oli 39 kappaletta, ikäluokassa 30–34-vuotiaat vastaava lukumäärä oli 130 kappaletta ja 34–39-vuotiaiden keskuudessa vastauksia annettiin 153 kappaletta.

Taulukko 5 Toivotuimmat yhteydenottotavat ikäryhmittäin

	25–29 -vuotiaat (N=18)	30–34 -vuotiaat (N=52)	35–39 -vuotiaat (N=76)
Sähköposti	44 %	67 %	63 %
Verkkoviesti	22 %	31 %	30 %
Soittaminen	11 %	37 %	33 %
Tekstiviesti	33 %	23 %	18 %
Henkilökohtainen tapaaminen	28 %	42 %	28 %
Kirje	50 %	35 %	18 %
En halua, että minuun ollaan yhteydessä	28 %	15 %	11 %

Kuten taulukosta näkee, esiintyi eri ikäluokkien välillä eroja mieluisiin yhteydenottotapoihin liittyen. Nuorimmassa ikäluokassa toivotuimmat yhteydenottotavat paremmuusjärjestykseen asetettuna olivat kirje, sähköposti ja tekstiviesti. Kahteen muuhun ikäluokkaan verrattuna nuorimman ikäluokan lista oli melko poikkeava, sillä keskimmaisessä ikäluokassa kirje oli vasta neljänneksi toivotuin yhteydenottotapa ja vanhimmassa ikäluokassa toinen vähiten halutuista yhteydenottotavoista. Lisäksi tekstiviestit eivät saavuttaneet suurta suosiota kahden vanhiman ikäluokan keskuudessa, sillä molemmissa ikäluokissa tekstiviestit sijoituivat toivottujen yhteydenottotapojen häntäpäähän.

Nuorimman ikäluokan kolmessa suosituimmassa yhteydenottotavassa ei korostu lainkaan henkilökohtainen vuorovaikutus. Sen sijaan yhteydenpidon haluttiin tapahtuvan ennen kaikkea joko kirjeen tai jonkin laitteen välityksellä ilman henkilöiden välistä suoraa kontaktia. Tätä tukee myös vuorovaikutuksellisten palveluiden yhteydessä saadut tutkimustulokset, joiden mukaan nuorin ikäryhmä oli ainoa, jossa joidenkin palveluiden kohdalla enemmistö oli vastannut myöntävästi.

Keskimmaisessä ikäluokassa halutuimmat yhteydenpitotavat olivat paremmuusjärjestyksessä sähköposti, henkilökohtainen tapaaminen ja soittaminen sekä vanhimmassa ikäluokassa sähköposti, soittaminen ja verkkoviesti. Sähköposti oli ainoa, joka esiintyi jokaisen ikäluokan kolmessa toivotuimmassa yhteydenottotavassa. Lisäksi soittaminen kuului kahden vanhim-

man ikäluokan vastaaviin listoihin. Nuorin ikäluokka taas halusi kaikista vähiten yhteydenpidon tapahtuvan soittamalla. Henkilökohtaista tapaamista toivoi suhteessa eniten keskimäinen ikäluokka. Verkkoviestien osalta kaksi vanhinta ikäluokkaa suosivat niitä enemmän kuin nuorin ikäluokka. Nuorin ikäluokka suhtautui yhteydenpitoon kaikista negatiivisimmin, sillä 28 prosenttia tähän ikäluokkaan kuuluvista vastaajista ei halunnut henkivakuutusyhtiön olevan heihin ollenkaan yhteydessä. Kahdessa vanhemmassa ikäluokassa vastaavat osuudet olivat huomattavasti pienemmät.

Ikäluokittain suosituimpien yhteydenottotapojen luottamusvälit 90 %:n luottamustasolla on esiteltynä tutkimuksen liitteissä (liite 7). Nuorimassa ikäluokassa toivotuimman yhteydenottotavan eli kirjeen osalta 90 %:n luottamustasolla kirjettä yhteydenottotapana toivovien osuus perusjoukossa asettuu välille 30,6 % – 69,4 %. Vastaavasti keskimäisessä ikäluokassa sähköpostin kohdalla samalla luottamustasolla todellinen prosenttiosuus perusjoukossa sisältyy väliin 56,3 % – 77,7 %. Vanhimmassa ikäluokassa puolestaan, sähköpostin ollessa myös toivotuin yhteydenottotapa, 90 %:n luottamustasolla sähköpostia yhteydenottotapana toivovien osuus perusjoukossa asettuu välille 53,9 % – 72,1 %.

5 PÄÄTELMÄT

Tutkimuksen empiirisen osion toisen pääluvun tavoitteena on vastata asetettuihin tutkimuskysymyksiin mahdollisimman kattavasti kyselylomakkeen tulosten analysoinnin pohjalta. Lisäksi tarkoituksena on tarjota erilaisia kehitysehdotuksia, tehdä johtopäätöksiä sekä miettiä mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Empirian toisessa pääluvussa tarkastelun kohteena ovat myös tutkimuksen reliabiliteetin ja validiuden arviointi sekä tutkimustulosten yleistettävyys.

5.1 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli muodostaa käsitys henkivakuutusyhtiön asiakaspysyvyyteen vaikuttavista tekijöistä sekä tehdä tarkempaa analyysia siitä, mitkä näistä tekijöistä ovat kaikkein merkittävimpiä. Asiakaspysyvyyteen vaikuttavat tekijät on lueteltuna liitteenä (liite 8) olevassa kuviossa tärkeysjärjestyksessä keskiarvon mukaan. Niiden tekijöiden kohdalla, joissa keskiarvo on yli 2,5, vastaajat ovat painottaneet enemmän vaihtoehtoja osittain tai täysin samaa mieltä. Näin ollen nämä ovat tärkeimpiä asiakaspysyvyyteen vaikuttavia tekijöitä henkivakuutusyhtiössä. Väittämien keskiarvoa tarkasteltaessa epävarmuutta ilmaisevat kannanotot jäävät kuitenkin huomioimatta. Mikäli havainnoinnissa kiinnitetään huomiota myös näihin, merkittävimpiä asiakaspysyvyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat ne, joissa osittain tai täysin samaa mieltä ilmaisevien kannanottojen osuus on yli 50 prosenttia. Kuviossa tällaisia väittämiä ovat väittämät 1–11 ja 13. Tästä osiosta eteenpäin asiakaspysyvyyteen vaikuttavia tekijöitä on tarkasteltu keskiarvon mukaan huomioimatta epävarmuutta ilmaisevat mielipiteet.

Tutkimustulosten mukaan eniten asiakkaiden pysyvyyteen vaikuttivat kaksi eri tekijää. Toinen näistä liittyi niiden negatiivisten tapahtumien puuttumiseen, jotka saavat asiakkaan käynnistämään vaihtamisprosessin. Tätä tukee osittain myös avoin vastaus: ”Hinta ratkaisee. Kaikilla on suhteellisen samat ehdot. Kokonaishinta ja palvelu ovat tärkeimmät. Ei tarvita kuin yksi huono kokemus niin kilpailutus menee päälle - -.” Myös Colgaten ym. (2007) tutkimuksessa edellä käsitelty syy vaikutti eniten asiakkaiden pysyvyyteen. Toinen kahdesta oleellisimmasta asiakaspysyvyyteen vaikuttavasta tekijästä oli yhtiöryhmän henkilökunnan ystävällisyys. Kumpikin tärkeimmistä syistä pitää henkivakuutus voimassa kuuluvat asiakassuhdetta vahvistaviin tekijöihin.

Teoriaosuudessa on todettu, että vakuutuslalla luottamus voidaan määrittää asiakkaan kyvyksi voida uskoa siihen, että vakuutetun riskin toteutuessa vakuutusyhtiö vastaa sovitulla tavalla riskin kustannuksista. Tutkimustulosten mukaan luottamus korvausten maksamisesta mahdollisen vahinkotilanteen yhteydessä osoittautui yhdeksi tärkeimmistä syistä pitää henkivakuutus voimassa yhtiöryhmässä. Näin ollen tulosten voidaan katsoa tukevan aikaisempia tutkimuksia, joiden mukaan Suomessa asiakkaat luottavat etenkin omaan vakuutusyhtiöönsä. Uskoa korvausten maksamiseen vahvistaa asiakkaan avoin vastaus: ”Luotan siihen, että vahingon sattuessa asianmukaiset korvaukset maksetaan venkoilematta - -.” Myös ongelmatilanteiden hyvän hoitamisen kohdalla annettujen vastausten keskiarvo oli korkea. Tästä johtuen voisi päätellä, että yhtiöryhmän asiakkaat kokevat todennäköisesti paljon psykologisia hyötyjä liittyen ongelmien asianmukaiseen käsittelyyn. Sekä luottamus korvausten maksamisesta että ongelmatilanteiden sujuva hoitaminen kuuluvat asiakassuhdetta vahvistaviin tekijöihin. Muita tärkeitä asiakaspysyvyyteen vaikuttavia muuttujia olivat yhtiöryhmän hyvä maine, muiden samassa taloudessa asuvien henkilöiden asiakkuus yhtiöryhmässä sekä yhtiöryhmän henkivakuutuksen vastaavuus tarpeisiin.

Avoimista vastauksista, liittyen henkivakuutuksen voimassa pitämiseen yhtiöryhmässä, 47 prosenttia oli sellaisia, joita ei oltu kysytty väittämien muodossa. Näiden kommenttien osalta ei esiintynyt mitään selkeää linjaa siitä, mihin ne liittyisivät. Osa oli pitänyt henkivakuutuksensa voimassa muun muassa siitä syystä, että he olivat yhtiöryhmän henkilökuntaa, heille oli maksettu muista vakuutuslajeista korvaukset sujuvasti tai yhtiöryhmän katsottiin tarjoavan paras kokonaisuus erilaisia vakuutuksia. Yhtiöryhmän henkilökunta saa alennuksia vakuutusmaksuista, joten tältä osin henkilökunnan asiakaspysyvyys on todennäköisesti melko vahvaa niin kauan kuin työsuhde kestää. Lisäksi kommentteista voi päätellä, että henkivakuutuksen voimassa pitämiseen eivät vaikuta ainoastaan henkivakuuttamiseen liittyvät asiat. Tämä johtuu siitä, että asiakkaiden keskittäessä kaikkia vakuutuksiaan samaan yhtiöryhmään, kokonaisuuden merkitys korostuu. Avoimista vastauksista kaksi liittyivät henkivakuutusasiakkaana pysymiseen, koska muussa tapauksessa muiden vakuutuslajien vakuutusmaksut nousisivat. Toinen näistä kommentteista oli sisällöltään melko negatiivinen, koska asiakas koki, että hänet oli pakotettu maksamaan henkivakuutuksesta, jotta hän saisi alennusta muista vakuutusmaksuista. Myyntitilanteessa kyseisen asiakkaan kohdalla keskittämisetujen selittäminen ei ole todennäköisesti täysin onnistunut. Kyselyyn vastanneista kuitenkin yli 80 prosenttia oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että he olivat pitäneet henkivakuutuksensa voimassa yhtiöryhmässä, koska he kokivat hyötyvänsä keskittämisestä.

Ne tekijät, joiden kohdalla keskiarvo oli alle 2,5 eivät kokonaisuutta tarkasteltaessa näyttäneet yhtä tärkeinä asiakaspysyvyyteen vaikuttavina tekijöinä. Kuitenkin niille vastaajille, jotka olivat vastanneet näihin täysin samaa mieltä, asiakaspysyvyyteen vaikuttava merkitys on saattanut olla hyvinkin suuri. Esimerkiksi asiakkaille, jotka eivät voi vaihtaa henkivakuutusyhtiötä heidän terveydentilansa takia, kuviossa viimeisenä oleva väittämä voi olla kaikista tärkein syy henkivakuutuksen voimassa pitämiseen.

Toisessa tutkimusongelmassa oltiin kiinnostuneita siitä, voidaanko lisääntyvä vuorovaikutus henkivakuutusyhtiön ja asiakkaan välillä nähdä asiakkaalle hyötyjä tuottavana tekijänä ja täten vaikuttavan positiivisesti asiakaspysyvyyteen. Tulosten mukaan lisääntyvä vuorovaikutus henkivakuutusyhtiöltä asiakkaalle koettiin hyötynä riippuen tilanteesta. Enemmistö koki hyötывänsä lisääntyvästä yhteydenpidosta seuraavissa asioissa paremmuusjärjestykseen laitettuna: alennuskampanjoista tiedottaminen, elämäntilanteen muutoksien vaikutus vakuutukseen sekä uudet henkivakuutukseen liitettävät palvelut. Lisäksi kasvavasta vuorovaikutuksesta katsottiin olevan etuja uudennlaisiin henkivakuutustuotteisiin ja vakuutusturvan sisältöön liittyvisissä asioissa, joissa molemmissa myöntävien vastausten osuus oli suurempi verrattuna kielteisiin. Kokonaisuutena lisääntyvä vuorovaikutus henkivakuutusyhtiöltä asiakkaalle koettiin yleensä hyötynä. Täten tutkimus tukee osittain Epsi-rating 2016 tuloksia, joiden mukaan vakuutusyhtiöltä toivottiin enemmän aloitteellisuutta. Ainoa kohta, jossa suurempi osa vastaajista ei toivonut henkivakuutusyhtiöltä lisääntyvää yhteydenpitoa, oli vakuutusehtoihin liittyvät asiat. Kieltävien vastausten suhteellinen määrä ei kuitenkaan kattanut enemmistöä.

Kyselylomakkeessa kysyttiin, kokevatko asiakkaat hyötывänsä lisääntyvästä vuorovaikutuksesta. Näin ollen voidaan päätellä, että vakuutusehtojen kohdalla osa asiakkaista on jo mahdollisesti saanut tarpeisiinsa nähden riittävästi yhteydenpitoa. Tällöin asiakkaille on saatettu myyntitilanteen yhteydessä selittää niin kattavasti vakuutusehtojen sisältö, että lisääntyvän yhteydenpidon ei nähdä tuottavan hyötyjä. Toinen vaihtoehto on, että ehdoista ei ole saatu selvitystä missään tilanteessa, eikä sitä myöskään haluta. Kuten aikaisemmin on todettu, Finanssialan Keskusliiton (2016) tekemän tutkimuksen mukaan noin kaksi kolmasosaa sanoo tietävänsä, mitä heidän vakuutuksensa korvaavat. Lisäksi puhtaiden kuolemanvaravakuutusten ollessa perinteisesti ”all risk” vakuutuksia, saatetaan vakuutusehdot nähdä sen verran selkeinä, että lisääntyvää yhteydenpitoa ei koeta niin tärkeäksi. Toisaalta taas melko moni vastaajista oli vastannut kysymykseen ”en tiedä”, joten tältä osin vastaajien keskuudessa esiintyi jonkin verran myös epävarmuutta.

Toisen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli tarkastella lisääntyvää yhteydenpitoa myös henkivakuutukseen mahdollisesti liitettävien vuorovaikutuksellisten palveluiden kautta. Tutkimustulosten mukaan eniten 25–39-vuotiaat asiakkaat kokivat hyötyvänsä aktiivisuusrannekeesta, terveyttä edistävästä ruokasuosituksesta ja sykemittarista. Edellä mainituissa myöntäviä vastauksia oli lukumäärältään enemmän kuin kieltäviä. Hyvinvointisovellusten osalta myöntävien ja kieltävien vastausten osuus oli yhtä suuri ja liikuntavinkkien kohdalla ei-äänet ylittivät kyllä-äänet. Kokonaisuutena vuorovaikutuksellisten palveluiden osalta myöntävien ja kieltävien vastausten lukumäärien erotukset olivat melko pieniä ja minkään palvelun kohdalla myöntävien vastausten lukumäärä ei kattanut enemmistöä. Todennäköisesti vuorovaikutuksellisten palveluiden jonkin verran alhaisempi suosio johtui siitä, että ne saatetaan nähdä vielä hieman vieraina. Kuten teoriaosuudessa on todettu, Finanssialan Keskusliiton (2016) tekemässä tutkimuksessa peräti 60 prosenttia vastaajista ei osannut ottaa mitään kantaa vakuutusyhtiöiden tarjoamiin mobiilipalveluihin. Tähän tutkimustulokseen verrattuna etenkin hyvinvointisovellus puhelimesta sai yllättävän paljon kyllä-ääniä. Toisaalta tutkimuksen ikärajausten ollessa 25–39-vuotiaat, oli tämä jopa odotettavaa.

Tutkimuksen keskeisten tutkimustulosten käsittelyn yhteydessä tarkasteltiin ikäryhmittäin vastaajien toivomia yhteydenottotapoja henkivakuutusyhtiöltä. Niin kuin havainnoinnissa kävi ilmi, etenkin nuorimman ikäryhmän toiveet poikkesivat kahdesta vanhimmasta ikäryhmästä. Kokonaisuutena (liite 9) 25–39-vuotiaiden keskuudessa yhteydenpidon haluttiin tapahtuvan mieluiten sähköpostilla, henkilökohtaisen tapaamisen kautta tai soittamalla. Vähiten yhteydenpitoa toivottiin tekstiviestillä, kirjeellä tai verkkoviestillä. Lisäksi osa vastaajista ei halunnut kontaktia henkivakuutusyhtiöltä ollenkaan, mutta tämä vaihtoehto keräsi vähiten havaintoja. Todennäköisesti asiakkaat toivovat eri tilanteiden yhteydessä erilaisia yhteydenottotapoja, koska kaksi suosituinta poikkeavat paljon toisistaan kontaktin laadun perusteella. Vakuutuspalveluiden ollessa asiantuntijapalveluita voisi ajatella, että mahdollisesti yksilöllisten ja hankalien palveluiden yhteydessä henkilökohtaista vuorovaikutusta toivotaan enemmän. Vastaavasti yleisten toimenpiteiden, jotka koskevat jokaista kuolemanvaravakuutusasiakasta, yhteydenpitoa saatetaan haluta useammin sähköpostilla.

Asiakkaan kokema arvo perustuu asiakkaan saamien hyötyjen sekä kustannusten väliseen vertailuun. Mitä suuremmaksi asiakkaat kokevat saamansa hyödyt suhteessa kustannuksiin, sitä todennäköisemmin tällä on positiivisia vaikutuksia asiakaspysyvyyteen. Näin ollen voisi tehdä johtopäätöksen, että vuorovaikutuksen kasvaessa sellaisen asiakkaan kohdalla, joka kokee siitä olevan hyötyä, hänen asiakaspysyvyytensä todennäköisesti paranisi. Toisaalta

etenkin kasvokkain tai soittamalla tapahtuvat vuorovaikutustilanteet ovat hyvin heterogeenisia ja tällöin lisääntyvästä vuorovaikutuksesta saatavat edut voivat kumoutua, mikäli asiakas ei ole tyytyväinen itse kohtaamiseen. Kuitenkin väittämien yhteydessä nousi esille, että toinen merkittävimmistä asiakaspysyvyyteen vaikuttavista tekijöistä oli yhtiöryhmän henkilökunnan ystävällisyys. Tältä osin voi muodostaa ainakin jonkinlaisia käsityksiä asiakkaan ja henkivakuutusyhtiön kohtaamisten tasosta. Myös laitteiden kautta tapahtuvan vuorovaikutuksen laadulla on melko varmasti vaikutusta koettuihin hyötyihin. Esimerkiksi jos asiakkaan mielestä hyvinvointisovellus puhelimessa ei ole riittävän hyvä, saattaa se aiheuttaa ennemminkin ärsytystä kuin hyötyjä. Mikäli todennäköisyyttä asiakkaana pysymiseen halutaan kasvattaa, on syytä kiinnittää huomiota lisääntyvän vuorovaikutuksen lisäksi myös sen laatuun.

5.2 Johtopäätökset

Yksi merkittävimmistä syistä henkivakuutusasiakkaana pysymiseen oli niiden negatiivisten tapahtumien puuttuminen, jotka käynnistävät asiakkaan vaihtamisprosessin. Tästä johtuen johdon tulisi tunnistaa kaikki ne tilanteet, joiden yhteydessä voi syntyä asiakassuhteen jatkon kannalta kriittisiä tapahtumia. Kun kriittiset tilanteet on tunnistettu, tulisi niitä varten kehittää erilaisia strategioita, joita hyödyntämällä ne pystyttäisiin välttämään mahdollisimman hyvin. Vakuutuslalla tällaisia tilanteita ovat todennäköisesti tapahtumat, joissa vakuutusyhtiön ja asiakkaan näkemykset mahdollisista korvauksista eivät kohtaa. Tällöin yksi potentiaalinen keino pyrkiä välttämään kriittisten tilanteiden syntymistä, on henkilökunnan kyky selittää asiakkaalle kattavasti hylkäysperusteet. Mikäli asiakas ymmärtää, miksi hänen kohdallaan korvauksia ei makseta, todennäköisyys asiakkaan yhtiön vaihtamiselle mahdollisesti laskee. Niin kuin teoriaosuudessa on kerrottu, riskihenkivakuutus päättyy vakuutetun kuolemaan. Kuten avoimista vastauksista kävi ilmi, koko vakuutuspaketin kokonaisuus vaikuttaa kuitenkin myös kuolemanvakuutuksen voimassa pitämiseen. Tällöin tyytymättömyys muiden vakuutuslajien korvausprosessiin tai palveluun voi toimia käynnistäjänä irtisanoa kuolemanvakuutus.

Kuten teoriaosuudessa on sanottu, sosiaalisten sidosten kautta on mahdollista erottautua niistä kilpailijoista, jotka tarjoavat samankaltaisia palveluita. Tässä tutkimuksessa sosiaalisia sidoksia mitattiin kolmella väittämällä, jotka koskivat henkilökunnan ystävällisyyttä sekä asiakkaan ja henkilökunnan molemminpuolista tuntemista. Toinen tärkeimmistä syistä pitää henkivakuutus voimassa oli yhtiöryhmän henkilökunnan ystävällisyys, joten näiltä osin sosiaalisten sidosten voidaan katsoa olevan melko vahvoja. Toisaalta taas kokonaisuuteen verrattuna asi-

akkaat olivat antaneet huomattavasti vähemmän samaa mieltä ilmaisevia kannanottoja kohtiin ”Olen pitänyt henkivakuutukseni voimassa yhtiöryhmässä, koska tunnen yhtiöryhmän henkilökuntaa” tai ”Olen pitänyt henkivakuutukseni voimassa yhtiöryhmässä, koska yhtiöryhmän henkilökunta tuntee minut”. Näin ollen edellä mainittuihin olisi aiheellista panostaa, mikäli halutaan luoda hankalasti kopioitavaa kilpailuetua. Kaikkein kannattavimmille asiakkaille voisi esimerkiksi tarjota omia yhteyshenkilöitä, jotka mahdollistaisivat kokonaisvaltaisen vakuutusasioiden hoitamisen yksilöllisesti. Sosiaalisia sidoksia voisi olla mahdollista parantaa pienemmässä mittakaavassa myös hyödyntämällä aiempaa enemmän asiakasjärjestelmiin dokumentoituja tietoja henkivakuutusyhtiön sekä asiakkaan välisistä kohtaamisista. Esimerkiksi asiakkaan tullessa konttoriin, asiakaspalvelija voisi lyhyesti kertoa, mistä asioista asiakkaan kanssa on viimeksi juteltu. Tällöin asiakkaalle voisi tulla vahvemmin sellainen olo, että hänet tunnetaan.

Kokonaisuutta tarkastellen sosiaalisiin sidoksiin on tulevaisuudessa melko varmasti aiheellista panostaa. Tämä johtuu siitä, että vakuutuslalle on jo tullut ketteriä toimijoita, jotka pyörittävät liiketoimintaansa lähinnä verkossa niin kuin johdannon yhteydessä on kuvailtu. Näiden kanssa voi olla hyvin hankala kilpailla esimerkiksi hinnoilla, mistä johtuen vahvat sosiaaliset sidokset voisivat toimia yhtenä potentiaalisena kilpailukeinona.

Kyselylomakkeesta kävi ilmi, että eniten vastaajat kokivat hyötyvänsä yhteydenotoista, jotka koskivat alennuskampanjoista tiedottamista ja elämäntilanteen muutoksien vaikutusta vakuutukseen. Näin ollen esimerkiksi myyntipuheluita kannattaisi kohdistaa etenkin niille henkilöille, jotka saattaisivat hyötyä käynnissä olevista alennuskampanjoista. Tällöin asiakkaat voisivat kokea saavansa myyntipuheluista enemmän hyötyjä, kun he samalla saisivat tietoa erilaisista alennuksista.

Vakuutusyhtiön näkökulmasta on haasteellista saada selville, milloin asiakkaan elämäntilanne olisi mahdollisesti muuttumassa siten, että tämä voisi hyötyä lisääntyvästä yhteydenpidosta. Asiakkaista voidaan kuitenkin kerätä jatkuvasti tietoa muun muassa erilaisilla laitteilla tai palvelutilanteiden yhteydessä. Esimerkiksi asiakkaan hakiessa yhteistyöpankista lainaa asuntoa varten, on hänen tulevaisuudessa vaihtuva elämäntilanteensa helposti ennakoitavissa. Tällöin asiakkaalle voisi lainanhaun yhteydessä kaupata esimerkiksi henkivakuutusta. Lisäksi asiakkaan muuttuvista olosuhteista voisi saada tietoa muun muassa tarkkailemalla asiakkaan liikkumista verkossa. Esimerkiksi Googlen analytiikkaohjelmaa hyödyntämällä voidaan seurata, mitä kautta asiakas tulee verkkosivuille. Mikäli asiakas tulee henkivakuutusyhtiön verk-

kosivuille esimerkiksi asunnonvälitysfirman sivujen kautta, voidaan päätellä, että asiakas saattaa olla ostamassa asuntoa. Jos asiakas saadaan tätä kautta tunnistettua, voitaisiin häneen olla yhteyksissä ja kertoa kuolemanvaravakuutuksen tarjoamasta turvasta.

Tutkimuksessa käsiteltiin myös riskihenkivakuutukseen liitettäviä vuorovaikutuksellisia palveluita. Näiden osalta vastauksia tarkasteltiin kokonaisuudessaan, ikäryhmittäin sekä aktiivisuusrannekkeen kohdalla sukupuolittain. Tutkimustulokset osoittivat, että ikäryhmässä 25–29-vuotiaat suurin osa vastaajista koki hyötyvänsä, mikäli riskihenkivakuutuksen yhteyteen liitettäisiin aktiivisuusranneke tai sykemittari. Nämä olivat ainoat kohdat, joissa enemmistö oli vastannut myöntävästi, sillä muiden vuorovaikutuksellisten palveluiden kohdalla ikäryhmittäin tarkasteltuna kyllä-vastausten suhteellinen osuus oli aina alle 50 prosenttia. Näin ollen etenkin nuorimman asiakaskunnan kohdalla yhtenä sitouttamisen keinona voisi käyttää riskihenkivakuutukseen liitettävää aktiivisuusranneketta tai sykemittaria. Toisaalta, mikäli asiakkaalle antaa vain jommankumman edellä mainituista ilman niihin liitettäviä lisäpalveluita, vuorovaikutuksellisuus henkivakuutusyhtiöön jää puuttumaan. Tällöin asiakas saattaa melko nopeasti unohtaa, mistä laite oli saatu. Näin ollen todennäköisesti parempana sitouttamisen keinona toimisi se, että annetun laitteen yhteydessä asiakas saataisiin myös lataamaan sekä käyttämään siihen liittyvää älypuhelinsovellusta. Näin henkivakuutusyhtiö olisi vahvemmin mukana asiakkaan päivittäisessä arjessa.

Tutkimuksen myötä esille nousi joitakin mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Ensinnäkin olisi todella kiinnostavaa tutkia avoimessa vastauksessa esiin tullutta henkivakuuttamiseen liittyvää bonusjärjestelmää. Tämän yhteydessä voisi tarkastella, miten se toimisi käytännössä henkivakuutusten kohdalla ja minkälainen olisi asiakkaiden suhtautuminen siihen. Koska kuolemanvaravakuutuksesta maksetaan korvauksia vain vakuutetun henkilön kuollessa, bonusjärjestelmä tulisi liittää sellaisiin riskihenkivakuutuksiin, joiden yhteydessä olisi myös muuta turvaa. Toisena vaihtoehtona olisi sellainen bonusjärjestelmä, jossa asiakas saisi esimerkiksi vakuutusmaksuihin alennuksia päivittäisen aktiivisuuden perusteella. Tällöin riskihenkivakuutukseen ei tarvitsisi olla liitettynä mitään muita vakuutuksia.

Toinen erittäin mielenkiintoinen ja hyödyllinen jatkotutkimusaihe liittyy suoraan tutkittuun henkivakuutusyhtiöön. Koska kaikki asiakkaat eivät luonnollisesti ole samanarvoisia, tulisi tarkastella, mitkä asiakkaat ovat kaikkein kannattavimpia. Tällöin henkivakuutusyhtiö voisi kohdistaa asiakaspysyvyyttä parantavia toimenpiteitä suoraan niille asiakkaille, jotka halutaan ehdottomasti säilyttää.

5.3 Tutkimuksen arviointia

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, koska tutkimusongelmiin saatiin selkeitä vastauksia ja näin ollen tutkimuksen tavoitteet täyttyivät. Aineiston analysoinnin pohjalta pystyttiin myös tuottamaan erilaisia kehitysehdotuksia. Lisäksi aineistosta nousi esiin joitakin mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida tarkastelemalla tutkimuksen reliaabeliutta ja validiutta. Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tällöin toistetussa mittauksessa saadaan sama tulos riippumatta tutkijasta. Koska tässä tutkimuksessa jokaiselta vastaajalta kysyttiin samat asiat, voisi olettaa, että toinen tutkija saisi samalla lomakkeella yhdenmukaisia tuloksia. Kyselylomakkeen ollessa jokaiselle vastaajalle yhtenevä, ei tutkimuksen reliaabelius pääse heikentymään kovinkaan helposti, koska jokainen vastaaja lukee itse kysymykset eikä tutkija pääse näin vaikuttamaan kysymyksen esittämistapoihin toisin kuin haastattelussa voisi käydä. Tutkimuksen reliaabeliuden yhteydessä käsitellään yleensä mittaamiseen liittyviä asioita sekä tutkimuksen tekemisessä noudatettua tarkkuutta. Tutkimuksen tarkkuus merkitsee sitä, että tutkimukseen ei sisälly satunnaisvirheitä. Reliaabeliutta arvioitaessa voidaan tarkastella etenkin seuraavia asioita: miten hyvin otos vastaa perusjoukkoa, mikä oli vastausprosentti, miten huolellisesti tiedot syötettiin ja millaisia mittausvirheitä tutkimukseen sisältyy. (Vilka 2007, 149–150.)

Heikkilän (2008, 41) mukaan edustavan otoksen saaminen edellyttää erityisesti kolmea asiaa: otosyksiköt tulee valita arpoen, jokaisen otokseen valitun tulee kuulua perusjoukkoon sekä kaikilla kehikkoperusjoukon yksilöillä tulee olla mahdollisuus päästä otokseen. Mikäli otos on edustava, perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin perusjoukossa (Heikkilä 2008, 33–34). Tässä tutkimuksessa kaikki edellä mainitut edustavaan otokseen liittyvät kriteerit täyttyivät. Otanta suoritettiin yksinkertaisella satunnaisotannalla arpomalla, jolloin jokaisella kehikkoperusjoukon yksilöllä oli yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi. Lisäksi kohdeyrityksen asiakasrekisteriä hyödyntämällä pystyttiin varmistamaan, että jokainen tilastoyksikkö kuului tutkimuksen kehikkoperusjoukkoon.

Vastaajien ominaisuuksia on verrattu perusjoukkoon osiossa 4.4.1, siltä osin kuin näin pystyttiin tekemään. Vastaajien ominaisuudet edustivat suhteellisen hyvin perusjoukkoa, vaikka eroavaisuuksiakin löytyi. Esimerkiksi vastaajista vain 12 prosenttia eli 18 kappaletta oli 25–29-vuotiaita. Perusjoukossa vastaava suhteellinen osuus oli 19 prosenttia. Tältä osin vastaajien rakenne kuvasi jossain määrin perusjoukkoa, mutta kappalemäärältään nuorimman ikäluo-

kan vastauksia oli kuitenkin melko vähän. Lisäksi tutkimuksen vastausprosentti jäi hieman alhaiseksi. Tätä oli pyritty ennakoimaan osiossa 4.1 kuvaillulla tavalla ja tästä johtuen vastauksia saatiin kuitenkin varsin hyvin eli 146 vastausta. Avoimen kysymyksen osalta vastausprosentti oli huomattavasti korkeampia kuin varsinaisessa kyselylomakkeessa. Avoimen kysymyksen vastausprosentti oli 25.

Kaikki kyselylomakkeen keräämät tiedot pystyttiin viemään suoraan Webropol-ohjelman kautta Exceliin analysointia varten. Näin pystyttiin välttämään mahdollisten näppäilyvirheiden mahdollisuus. Siltä osin kuin aineistoa vietiin itse esimerkiksi taulukoita tehdessä Powerpointtiin, suoritettiin tietojen vienti hyvin huolellisesti ja tiedot tarkastettiin joka kerta jälkikäteen. Näin pyrittiin varmistamaan tietojen oikeellisuus sekä minimoimaan mahdolliset virheet, joita tietojen syötössä voi syntyä. Tutkimuslomakkeeseen liittyviä mittausvirheitä pyrittiin välttämään muodostamalla mahdollisimman neutraaleja kysymyksiä, jotka eivät johdattelisi vastaajaa mihinkään suuntaan. Lisäksi kysymyksistä pyrittiin tekemään yksinkertaisia, jotta jokainen vastaaja ymmärtäisi ne samalla tavalla ja vastaisi täten samaan kysymykseen. Lomakkeessa pyrittiin myös välttämään ammattisanastoa. Tämän takia esimerkiksi asiakaspysyvyyttä käsittelevien väittämien yhteydessä ei käytetty termiä ”asiakaspysyvyys” vaan kysyttiin, miksi asiakas on pitänyt henkivakuutuksensa voimassa. Lisäksi kyselylomakkeessa hyödynnettiin termin ”vuorovaikutus” sijasta termiä ”yhteydenpito”, koska tämän ajateltiin olevan käsitteenä asiakkaalle tutumpi. Myös joissakin väittämissä käytettiin henkivakuutusyhtiöstä nimeä, joka kattoi koko yhtiöryhmän. Tämä johtui siitä, että asiakkaiden uskottiin näkevän henkivakuutusyhtiö ennemminkin osana yhtiöryhmää kuin yksittäisenä henkivakuutusyhtiönä. Jotta kyselylomakkeen kysymysten yksiselitteisyydestä voitiin varmistua, testattiin kyselylomake sellaisilla vakuutuspalveluiden käyttäjille, joilla ei ollut mitään erityistaitoja vakuuttamiseen liittyen.

Tutkimuksen validius merkitsee tutkimuksen kykyä mitata niitä asioita, joita oli tarkoituskin mitata. Tutkimus voidaan katsoa validiksi, mikäli tutkija on onnistunut operationalisoimaan teoreettiset käsitteet arkikielen tasolle ja siirtämään käytetyn teorian kyselylomakkeeseen eli toisin sanoen mittariin. (Vilkka 2007,150.) Tässä tutkimuksessa tutkittiin ennen kaikkea asiakaspysyvyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä lisääntyvää vuorovaikutusta asiakkaan kokemana hyötynä. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen yhteydessä käsitteiden operationalisoinnissa on hyödynnetty taulukkoa 3. Esimerkiksi mitattaessa vaihtamisen esteiden vaikutusta asiakaspysyvyyteen, asiaa kysyttiin neljästä eri näkökulmasta, jotka olivat jaettuna vielä pienempiin osatekijöihin. Lisäksi jotkut osatekijöistä oli tuotu olemassa olevaa teoriaa hyödyntäen lä-

hemmäksi vakuutus- sekä tarkemmin henkivakuutusala. Väittämiä täydensi myös avoin kysymys, jonka tarkoituksena oli saada kvantitatiiviseen tutkimukseen syvyyttä ja antaa asiakkaille mahdollisuus ilmaista itseään omin sanoin. Avointen vastausten avulla tutkimukseen saatiin paljon näkemyksiä, jotka olisivat muuten jääneet huomaamatta. Toisen tutkimuskysymyksen osalta lomakkeen muodostamisessa hyödynnettiin etenkin palvelukanaviin liittyvää teoriaa. Lisäksi kysymyksien vaihtoehtoja pohdittiin tarkasti yhdessä kohdeyrityksen kanssa. Tällä tavalla lomake saatiin antamaan vastauksia mahdollisimman kattavasti myös toiseen tutkimuskysymykseen.

Tutkimuksen validiutta arvioitaessa voidaan pohtia etenkin lomakkeessa käytettyjen kysymysasteikkojen toimivuutta (Vilkkä 2007, 150). Tässä tutkimuksessa suurin osa lomakkeessa olevista kysymyksistä kysyttiin hyödyntäen likertin asteikkoa ja monivalintakysymyksiä. Likertin asteikko on suosittu mielipidemittauksissa käytetty asteikko. Sen etuna on kyky saada paljon tietoa vähään tilaan. Toisaalta taas sen heikkoutena on, että jälkimmäisten väittämien vastauksiin saattaa vaikuttaa edellisten väittämien vastaukset. Tämä johtuu siitä, että vastaajat pyrkivät yleensä saamaan loogisuutta vastauksiinsa. (Heikkilä 2004, 52–53.) Khiin neliötestin osalta likertin asteikossa yhdistettiin vaihtoehdot ”täysin samaa mieltä” ja ”osittain samaa mieltä” sekä ”täysin eri mieltä” ja ”osittain eri mieltä”. Luokkien yhdistelyssä riskinä on, että osa kerätystä informaatiosta menetetään.

Monivalintakysymysten vahvuutena voidaan nähdä niihin vastaamisen helppous. Tämä johtuu etenkin siitä, että ne auttavat vastaajaa tunnistamaan asian ilman, että hänen pitäisi muistaa se. Lisäksi monivalintakysymykset tuottavat vastauksia, joita on yksinkertaisempi käsitellä sekä analysoida tietokoneella. (Hirsjärvi ym. 2007, 196.) Monivalintakysymysten yhteydessä vastaukset saatetaan kuitenkin antaa harkitsematta ja vaihtoehto ”en osaa sanoa” houkuttelee (Heikkilä 2008, 51). Tässä tutkimuksessa tätä mahdollisuutta pyrittiin välttämään pyytämällä saatteen yhteydessä vastaajia vastaamaan lomakkeeseen huolellisesti. Lisäksi saatteessa yritettiin motivoida vastaajia tarkkaan lomakkeen täyttämiseen korostamalla kyselyn tärkeyttä.

Siltä osin kuin tutkimuksen mittaaminen on reliaabelia sekä validia, tutkimuksen voidaan katsoa olevan sisäisesti luotettava. Ulkoinen luotettavuus toteutuu puolestaan silloin, kun tutkittu otos edustaa perusjoukkoa. Tällöin tutkimuksen tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoa koskeviksi. Tässä tutkimuksessa perusjoukko koostui 25–39-vuotiaista henkivakuutusyhtiön kuolemanvaravakuutusasiakkaista. Niin kuin edellä on todettu, siltä osin kuin perusjoukon ominaisuuksia pystyttiin vertaamaan otokseen, otos vastasi suhteellisen hyvin perusjoukkoa.

Joitakin eroavaisuuksia kuitenkin oli, joten tästä syystä otoksen yleistettävyyteen perusjoukkoon liittyy virheen mahdollisuus. Otokseen perustuva tutkimus ei milloinkaan tuota täysin täsmällisiä tuloksia verrattuna perusjoukkoon (Heikkilä 2008, 42), joten tältä osin saatuja tuloksia ei voi koskaan täydellä varmuudella yleistää koko perusjoukkoa koskeviksi. Suosituimpien yhteydenottotapojen osalta ikäryhmittäin laskettiin luottamusvälejä 90 prosentin luottamustasolla. Näiden avulla pystyttiin vertaamaan estimaattien tarkkuutta perusjoukossa.

Mikäli tutkimuksen perusjoukkona olisivat olleet kaikki Suomen henkivakuutusyhtiöiden kuolemanvaravakuutusasiakkaat ikäluokassa 25–39-vuotiaat, tutkimustulosten yleistettävyyttä tukisi ainakin edustavasti otettu otos. Toisaalta vastaajien määrä oli melko pieni, mikä heikentää tulosten yleistettävyyttä. Kuitenkin otoskoko oli suurempi kuin 100, mikä Heikkilän (2008, 45) mukaan on otoskoon vähimmäismäärä, mikäli havaintoja tarkastellaan pelkästään kokonaistasolla. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta tulokset eivät ole kovinkaan hyvin yleistettävissä koskemaan kaikkien henkivakuutusyhtiöiden 25–39-vuotiaita kuolemanvaravakuutusasiakkaita. Tämä johtuu etenkin siitä, että lomakkeella mitatut muuttujat poikkeavat yhtiöiden välillä toisistaan. Esimerkiksi jossakin toisessa henkivakuutusyhtiössä asiakaspysyvyyteen olisi saattanut vaikuttaa enemmän kuolemanvaravakuutuksen kilpailukykyinen hinta kuin henkilökunnan ystävällisyys. Toisen tutkimuskysymyksen osalta tulokset ovat enemmän yleistettävissä, koska tutkimuksen kohteena oli pelkästään lisääntyvä vuorovaikutus, eikä sen laatu. Lisäksi tuloksia voisi yleistää jossakin määrin myös toivottujen yhteydenottotapojen osalta. Pienen otoskoon takia tuloksia ei kuitenkaan voi kovinkaan luotettavasti määrittää koskemaan erilaisia ryhmiä, kuten ikäluokkia.

LÄHTEET

Kirjallisuus:

Ahonen, Aki & Salonen, Janne (2005) eInsurance. Kohti asiakaslähtöisempää sähköistä vakuutuspalvelua. Tampere: VTT.

Alasuutari, Pertti (2011) Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Anderws, Kelly (1999) Extending Up-Selling and Cross-Selling Efforts. *Target Marketing* 22:11, 36–40.

Ansell, Jake, Archibald, Tom & Harrison, Tina (2007) Identifying cross-selling opportunities, using lifestyle segmentation and survival analysis. *Marketing Intelligence & Planning* 25:4, 394–410.

Arantola, Heli (2003) Uskollinen asiakas: kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Athanassopoulus, Antreas (2000) Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research* 47:3, 113–207

Beckett, Antony, Paul Hower & Barry Howcroft (2000) An exposition of consumer behaviour in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing* 18:1, 15–26.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja (2015) Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Burnham, Thomas, Frels, Judy & Mahajan, Vijay (2003) Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31:2, 109–26.

Chen, Mei-Fang & Wang, Ling-Huei (2009) The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal* 29:8, 1105–1123.

Colgate, Mark, Steward, Kate & Kinsella, Ray (1996) Customer defection: a study of the student market in Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 14:3, 23–29.

Colgate, Mark, Thuy-Uyen Tong, Vicky, Kwai-Choi Lee, Christina & Farley, John (2007) Back From the Brink: Why Customers Stay. *Journal of Service Research* 9:3, 211–228.

Coussement, Kristof (2014) Improving customer retention management through cost-sensitive learning. *European Journal of Marketing* 48:3/4, 477–495.

Crosby, Lawrence & Stephens, Nancy (1987) Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of marketing research*, 404–411.

Deacon, David, Bryman, Alan & Fenton, Natalie (1998) Collision or collusion? A discussion and case study of the unplanned triangulation of quantitative and qualitative research methods. *International Journal of Social Research Methodology* 1:1, 47-63.

Dawes, Jillian & Swailes, Stephen (1991) Retention sans frontiers: Issues for financial services retailers. *European Journal of Operational Research* 98, 37–51.

Durvasula, Srinivas, Lysonski, Steven, Mehta, Subhash, & Tang, Buck Peng (2004) Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioral outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing* 8:4, 314–326.

Engel, James, Blackwell, Roger & Miniard, Paul (1995) *Consumer Behavior*. Oak Brook: The Dryden Press.

Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri (2005) *Monenlainen tapaustutkimus*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisu 2005:4.

Falautano, Isabella & Marsiglia, Emanuele (2003) Integrated Distribution of Insurance and Financial Services and Value Creation: Challenges Ahead. *The Geneva Papers of Risk and Insurance* 28:3, 481–494.

Ganesh, Jaishankar, Mark, Arnold, & Kristy, Reynolds (2000) Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing* 64:3, 65–87.

Gummesson, Evert (1999) Total relationship marketing: experimenting with a synthesis of research frontiers. *Australasian Marketing Journal* 7:1, 72–85.

Gupta, Sunil, Lehmann, Donald & Stuart, Jennifer Ames (2004) Valuing Customers. *Journal of Marketing Research* 41:1, 7–18.

Grönroos, Christian (1990) *Service Management and Marketing*. Lexington: MA.

Grönroos, Christian (2015) *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: Talentum.

Hebbur, C. K., Sandeep S. Shenoy, and M. Devaraj (2012) Life insurance products in India: market strategies and customer perceptions. *The Journal of Risk Management and Insurance* 16, 68–86.

Hellman, Kalevi, Peuhkurinen, Elina & Raulas, Mika (2005) *Asiakasjohtamisen työkirja*. Helsinki: Sanoma Pro oy.

Heikkilä, Tarja (2008) *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.

Heikkilä, Tarja (2014) *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.

Hellier, Phillip, Geursen, Gus, Carr, Rodney & Rickard, John (2003) Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing* 37:11/12, 1762–1800.

Hettiarachchy, B. S. & D. S. R. Samarasinghe (2016) Influence of Relationship Marketing on Customer Retention in Sri Lankan Banking Industry. 13 th International Conference on Business Management.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Pajavaara, Paula (2007) Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Pajavaara, Paula (2009) Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2011) Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hoppu, Esko & Hemmo, Mika (2006) Vakuutusosoikeus. Helsinki: WSOYpro.

Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka (2002) Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.

Ilmarinen, Vesa & Koskela, Kai (2015) Digitalisaatio: yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Jackson, Barbara (1985) Winning and Keeping Industrial Customer: The Dynamics of Customer Relationships. Lexington, MA: Lexington Books.

Jobber, David (2001) Principles and Practice of Marketing. England: McGraw-Hill Publishing Company.

Johnson, Devon & Grayson, Kent (2000) Sources and dimensions of trust in service relationships. Teoksessa Swartz, Teresa & Iacobucci, Dawn (toim.) Handbook of Services Marketing & Management. Tennessee: Sage Publications, 357–370.

Jokela, Teemu, Lammi, Veera, Lohi, Ilkka & Silvola, Timo (2013) Vapaaehtoinen henkilövakuutus. Helsinki: Finva.

Järvinen, Raija (2000) Vakuutus on palvelu ja palvelua. Vakuutussanomat 1/2000, 23.

Järvinen, Raija (2001) Monikanavamallit palvelualoilla. Teoksessa Grönroos, Järvinen (toim.) Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki, 28–41.

Järvinen, Raija (2003) Monikanavamallit mahdollisuutena: Kuluttajien kanavavalinnat vakuutuslalla, tiivistelmä. Liiketaloudellinen aikakauskirja 4/2003, 521–533. Helsinki School of Economics. Helsinki.

Järvinen, Raija & Heino, Heli (2004) Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja pankkisektorilta. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus

Kamakura, Wagner, Sridhar, Ramaswami & Rajendra, Srivastava (1999) Applying latent trait analysis in the evaluation of prospects for cross-selling of financial services. International Journal of Research in Marketing 8:4, 329–349.

Kassim, Norizan Mohd & Souiden, Nizar (2007) Customer retention measurement in the uae banking sector. *Journal of Financial Services Marketing* 11:3, 217–228.

Kirves, Kaisa (2013) Määrälliseen aineistoon perustuvien tutkielmien menetelmäopas. Tampere: Tampereen yliopisto, YKY, psykologia.

Koskinen, Ilpo, Alasuutari, Pertti & Peltonen Tuomo (2005) Laadulliset menetelmät kauppateieteissä. Tampere: Vastapaino.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001) *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.

Kumar, Rai Kumar & Srivastava, Medja (2013) The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness* 5:2.

Kuusela, Hannu & Rintamäki, Timo (2002) Arvoa tuottava asiointikokemus: hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä. Tampere. Tampereen yliopisto.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi (2003) *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Metsämuuronen, Jari (2000) *Tilastollisen kuvauksen perusteet*. Helsinki: International Met-help Ky.

Mittal, Vikas & Wagner, Kamakura (2001) Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research* 38:1, 131–142.

Moenardy, Khalid, Suharyono, Zainul Arifin & Srikandi Kumadji (2016) The Effect of Service Quality and Relationship Marketing to Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Cost, and Customer Retention: A Case Study on the Customers of Bank NTT at East Nusa Tenggara Province. *International Journal of Management and Administrative Sciences* 3:4, 48–63.

Morgan, Robert & Hunt, Shelby (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing* 20–38.

Moorman, Christine, Zaltman, Gerald & Deshpandé, Rohit (1993) Factors Affecting Trust in Market Relationships. *Journal of Marketing* 57, 81–101.

Mäntyneva, Mikko (2002) *Kannattava markkinointi*. Vantaa: Werner Söderström Oy.

Nwankwo, Samson Ifejionu & Ajemunigbohun, Sunday Stephen (2013) Customer relationship management and customer retention: empirical Assessment from Nigeria's Insurance Industry. *Business and Economics journal*.

Ndubisi, Oly (2007) Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking perspective. *International Journal of Quality and Reliability Management* 24:8, 829–845.

Nicoletti, Bernardo (2016) *Digital insurance: Business Innovation in the Post-Crisis Era*. UK: Palgrave Macmillan.

- Nysveen, Herbjørn, Per E. Pedersen & Helge Thorbjørnsen (2005) Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the academy of marketing science* 33:3, 330–346.
- Paulin, Michele, Perrien, Jean, Ferguson, Ronald, Salazar, Ana & Seruya, Leon (1998) Relational norms and client retention: External effectiveness of commercial banking in Canada and Mexico. *International Journal of Bank Marketing* 16:1, 24–31.
- Pohani, Huber, Lane, Katrina & Pofcher, Sally (1998) "Format renewal in banks-it's not easy." *The McKinsey Quarterly* 2, 148–155.
- Posey, Lisa (2003) Switching cost, competition, and pricing in the property/casualty insurance market for large commercial accounts. *Journal of Insurance Issues* 26:1, 29–51
- Puustinen, Pekka (2013) *Vaihdantavallankumous*. Helsinki: Talentum.
- Puustinen, Pekka, Salonen, Jarno & Ahonen, Aki (2007) Ymmärrämmekö toisiamme – sähköiset vakuutuspalvelut lähemmäksi kuluttajaa. Teoksessa Lammi, Minna, Järvinen, Raija, & Leskinen, Johanna (toim.) *Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2007*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 105–125.
- Rajaniemi, Erkki (2006) *Työeläkejärjestelmän kilpailuolosuhteet. Selvityshenkilön raportti. Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus*. Helsinki: Yliopistopaino Kustannus.
- Rantala, Jukka & Pentikäinen (2009) *Vakuutusoppi*. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus oy.
- Reicheld, Frederick (1996) *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Saksi, Jukka (2013) Johtajat toimialan murroksen keskiössä. Suomalaisen finanssialan ylimmän johdon selonteoja johtajuudesta. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Schoenbachler, Denise & Gordon, Geoffrey (2002) Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of consumer Marketing* 19:1, 42–53.
- Schurr, Paul & Julie, Ozanne (1985) Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of consumer research* 11:4, 939–953.
- Sheth, Jagdish, Newman, Bruce & Gross, Barbara (1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22, 159–170.
- Solomon, Michael (1996) *Consumer Behaviour: Buying, having and being*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Taylor, Steven (2001) Assessing the use of regression analysis in examining service recovery in the insurance industry: Relating service quality, customer satisfaction, and customer trust. *Journal of Insurance Issues* 24:1&2, 30–57.

- Tsoukatos, Evangelos, & Rand, Graham (2006) Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. *Managing Service Quality* 16:5, 501–519.
- Uusitalo, Hannu (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma*. Helsinki: WSOY.
- Uusitalo, Hannu (2001) *Tiede, tutkimus ja tutkielma*. Helsinki: WSOY.
- Van den Poel, Dirk & Larivière, Bart (2004) Customer attrition analysis for financial services using proportional hazard models. *European Journal of Operational Research* 157:1, 196–217.
- Vilkka, Hanna (2007) *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.
- Ylikoski, Tuire (1999) *Unohtuiko asiakas?* Helsinki: Ky-palvelu Oy.
- Ylikoski, Tuire, Järvinen, Raija & Rosti, Pirre (2006) *Hyvä asiakaspalvelu: menestystekijä finanssialalla*. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.
- Ylikoski, Tuire & Järvinen, Raija (2011) *Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla*. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskeskus oy.
- Yu, Tsu-Wei & Tseng, Lu-Ming (2016) The role of sales people in developing life insurance customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management* 44:1, 22–37.
- Zeithaml, Valerie & Bitner, Mary Jo (1996) *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Zineldin, Mosad (2006) Customer loyalty, retention, and customer relationship management. *Journal of Consumer Marketing* 23:7, 430–437.

Verkkolähteet

- Bain & Company: Customer Behaviour and Loyalty in Insurance: Global Edition 2016 (21.1.2017) <http://www.bain.com/publications/articles/customer-behavior-loyalty-in-insurance-global-2016.aspx>
- Epsi Rating: Vakuutus 2016 (7.12.2016) <http://www.epsi-finland.org/report/vakuutus-2016/>
- Epsi Rating: Vakuutus 2010 (21.1.2017). Epsi Rating Asiakastyytyväisyys 2010: Suomen vahinkovakuutusyhtiöt. Kauppalehti 8.11.2010. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?selected=muutyr&oid=20101101/12892034996710&industry=VAKUUTUS&=>
- Finanssialan Keskusliitto: Tulevaisuuden turvaa vakuuttamalla: Vakuutustutkimus 2014 (25.1.2017) http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Vakuutustutkimus_2014.pdf
- Finanssialan Keskusliitto: Vakuutustutkimus 2016 (14.12.2016) <http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Vakuutustutkimus%202016.pdf>
- Finanssivalvonta: Henkivakuutusyhtiöt (5.11.2016) <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Palveluntarjoajat/Vakuutusala/Henkivakuutusyhtiöt/Pages/Default.aspx>

Finanssivalvonta: Henkivakuutuksia eri tarpeisiin (28.10.2016)

http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Tiedotteet/Esitelmat/messuesitelmat/Documents/Turunen_henkivakuutukset_Sijoitus_2012.pdf

Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Kuljetusalan yritysten kokemuksia vakuuttamisesta (7.12.2016)

<http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2016/kkv-selvityksia-4-2016-vakuutusmarkkinoiden-toimivuus.pdf>

Kvantimot: Hajontaluvut (7.1.2017)

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/hajontaluvut/hajontaluvut.html>

Kvantimot: Tilastollinen päättely (7.1.2017a)

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/paattely/paattely.html>

Kvantimot: Ristiintaulukointi (8.1.2017b)

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>

Talouselämä: OP Ryhmän Reijo Karhinen: ”Edessä on haastavin selviytymistaistelu sitten

1990-luvun pankkikriisin” (21.1.2017) <http://www.talouselama.fi/lehti/op-ryhman-reijo-karhinen-edessa-on-haastavin-selviytymistaistelu-sitten-1990-luvun-pankkikriisin-6246760>

Taloussanomat: Ikea alkaa myydä vakuutuksia (21.1.2017) <http://www.taloussanomat/art-2000001852423.html>

Tilastokeskus: Käsitteet (24.12.2016) <http://www.stat.fi/meta/kas/siviilisaaty.html>

Turva: Asiakas valitsee palvelukanavan – nyt myös chat-mahdollisuus (25.1.2017)

<https://www.turva.fi/turva-yrityksena/tietoa-meista/uutisarkisto/uutinen/1310387348305>

Vakuutus- ja rahoitusneuvonta: Erilaiset säästö- ja sijoitusvakuutukset (28.10.2016a)

<https://www.fine.fi/finanssitietoa/vakuutukset-ja-vahingot/henkivakuutus-saasto-ja-sijoitusvakuutukset.html>

Vakuutus- ja rahoitusneuvonta: Perustietoa henkivakuutuksesta (28.10.2016b)

<https://www.fine.fi/media/julkaisut-2016/perustietoa-henkivakuutuksesta-2016.pdf>

YTJ: Protector Forsikring ASA (21.1.2017)

<https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2511319&tarkiste=CD8D1FD9FF9014B60C8913A01A27645449F2AC93>

Oikeudelliset lähteet

Laki vakuutusluokista (18.7.2008/526).

Vakuutusyhtiölaki (18.7.2008/521).

Henkilölähteet

LähiTapiolan pääjohtajan Erkki Moisanderin haastattelu (10/2015) Näköaloja maailman sykkeeseen. Vakuutusyhtiön ja asiakkaan vuorovaikutus tiivistyy. Tampereen yliopisto: Synergos Views, 12–13.

OP ryhmän pääjohtaja Reijo Karhisen haastattelu (22.1.2016) OP ryhmän Reijo Karhinen: ”Edessä on haastavin selviytymistaistelu sitten 1990-luvun pankkikriisin.” Talouselämä.

Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulun tutkimusjohtajan Olli-Pekka Ruuskasen (entinen) haastattelu (4.2.2016) Älyvakuutukset tulevat: Kerro sykkeesi, saat alennusta vakuutusmaksuista. Yle: kuningaskuluttaja.

LIITE 1

Arvoisa vastaanottaja,

Teen Pro gradu -tutkielmaa yhtiöryhmälle liittyen henkivakuutusasiakkaiden pysyvyyteen. Sinulla on henkivakuutus yhtiöryhmässä ja olen kiinnostunut, mikä on saanut sinut pitämään henkivakuutuksesi voimassa.

Yhtiöryhmä kehittää henkivakuutuksiin liittyviä palveluitaan tutkimuksen tulosten perusteella, joten ajatuksesi ovat erittäin arvokkaita. Pyydän sinua täyttämään lomakkeen mahdollisimman huolellisesti. Kyselyyn vastaaminen vie vain noin kymmenen minuuttia.

Kysely käsitellään luottamuksellisesti ja täysin nimettömänä. Vastauksia käsitellään ainoastaan vakuutusyhtiön sisällä, eivätkä yksittäisten vastaajien vastaukset tule esiin.

Kyselyyn liittyvissä asioissa voit ottaa yhteyttä tutkimuksen tekijään, Hanna Niemelään. Hanna Niemelän sähköpostiosoite on Hanna.Niemela@yhtioryhma.fi.

Pyydän sinua vastaamaan kyselyyn 22.12.2016 mennessä. Vastaamaan pääset alla olevasta linkistä.

Vastauksista etukäteen kiittäen,

Hanna Niemelä
Asiantuntija Henkiyhtiö, tutkimuksen tekijä

LIITE 2**ASIAKASKYSELY****1. Oletko tällä hetkellä..?**

- ☐ Naimaton
- ☐ Avoliitossa
- ☐ Avioliitossa
- ☐ Rekisteröidyssä parisuhteessa
- ☐ Eronnut
- ☐ Leski

2. Sosiaalinen asemasi tällä hetkellä?

- ☐ Työssä
- ☐ Työtön
- ☐ Opiskelija
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Ase-/ siviilipalveluksessa
- ☐ Jokin muu, mikä? _____

3. Montako lasta (alle 18-vuotiasta) asuu tällä hetkellä taloudessasi?

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ yli 4

4. Missä määrin olet eri mieltä tai samaa mieltä seuraavista väittämistä?

Olen pitänyt henkivakuutukseni voimassa yhtiöryhmässä, koska

	Täysin eri miel- tä	Melko eri miel- tä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Koen saavani rahallisia hyötyjä vakuutusten keskittämisestä					
Henkivakuutus on hin- naltaan kilpailukykyinen					
Olen yleisesti tyytyväi- nen yhtiöryhmään					
Luotan, että yhtiöryhmä maksaa henkivakuutuk- seeni liittyvät korvaukset mahdollisen vahingon sattuessa					
Yhtiöryhmällä on hyvä maine					
Yhtiöryhmän henkilö- kunta tuntee minut					
Minä tunnen yhtiöryhmän henkilökuntaa					
Olen ollut jo pitkään yhtiöryhmän asiakas					
Yhtiöryhmän henkilö- kunta on ystävällistä					
Ongelmatilanteeni on käsitelty yleisesti hyvin					
Tunnen uskollisuutta yhtiöryhmää kohtaan					
Myös muut taloudessani asuvat henkilöt ovat yh- tiöryhmän asiakkaita					
Koen yhtiöryhmän hen- kivakuutuksen vastaavan					

tarpeitani					
Asiakassuhteen aikana en koe tapahtuneen mitään niin negatiivista, että olisin vaihtanut henkivakuutusyhtiötä					
Henkivakuutusyhtiön vaihtamisesta voi tulla rahallisia kustannuksia vakuutusmaksun nousemiseen liittyen					
En voi vaihtaa henkivakuutusyhtiötä terveydentilani takia					
Uuden henkivakuutusyhtiön etsiminen vie liikaa aikaa					
Henkivakuutusten vaihtaminen toiseen yhtiöön on liian työlästä					
Muut henkivakuutusyhtiöt saattavat olla huonompia kuin yhtiöryhmä					
Kaikki henkivakuutusyhtiöt ovat samanlaisia, joten yhtiön vaihtaminen on tarpeetonta					
En halua sanoa henkivakuutusmyyjälleni irtisanooneeni henkivakuutukseni					

5. Onko sinulla edellä mainittujen tekijöiden lisäksi vielä joitain muita syitä, miksi olet pitänyt henkivakuutuksesi voimassa yhtiöryhmässä?

6. Kokisitko hyötyväsi, mikäli yhtiöryhmä olisi sinuun enemmän yhteyksissä seuraavissa asioissa henkivakuutukseesi liittyen?

	Kyllä	En	En tiedä
Vakuutusehtoihisi liittyvät asiat			
Vakuutusturvasi sisältöön liittyvät asiat			
Uudenlaiset henkivakuutustuotteet			
Alennuskampanjoista tiedottaminen			
Uudet henkivakuutukseen liitettävät palvelut			
Elämäntilanteen muutoksien vaikutuksesta vakuutukseesi			

7. Valitse alla olevasta listasta kaikki ne vaihtoehdot, joiden kautta toivoisit yhtiöryhmän olevan sinuun yhteyksissä

- ☐ Henkilökohtainen tapaaminen
- ☐ Soittaminen
- ☐ Tekstiviesti
- ☐ Verkkoviesti (yhtiöryhmän verkkopalvelussa)
- ☐ Kirje
- ☐ Sähköposti
- ☐ En halua, että yhtiöryhmä on minuun yhteyksissä

Yhtiöryhmällä on uusi henkivakuutustuote, johon kuuluu:

- Henkivakuutus
- Sähköinen terveystarkastus ja itsevalmennusohjelmat
- Aktiivisuusranneke (esim. päivittäisten askeleiden laskemiseen tai unen laadun mittaamiseen) tai sykemittari
- Hyvinvointitietoa ja etuja kumppaneiltamme
- Hyvinvointisovellus puhelimeen

8. Koetko, että hyötyisit seuraavista uuteen henkivakuutukseen liitetyistä palveluista?

	Kyllä	En	En osaa sanoa
Aktiivisuusranneke			
Sykemittari			
Hyvinvointisovellus puhelimessa			
Liikuntavinkit			
Terveyttä edistävät ruokasuositukset (esim. reseptit)			

LIITE 3

Taulukko 6 Ristiintaulukointi liittyen väittämään "Olen pitänyt henkivakuutukseni voimassa yhtiöryhmässä koska, myös muut taloudessani asuvat henkilöt ovat yhtiöryhmän asiakkaita."

Havaitut lukumäärät

	Samaa mieltä	Eri mieltä	Yhteensä
4-taso	86 (87%)	13 (13%)	99 (100%)
1-,2- ja 3-taso	25 (64%)	14 (36%)	39 (100%)
Yhteensä	111 (80%)	27 (20%)	138 (100%)

Odotetut lukumäärät

	Samaa mieltä	Eri mieltä	Yhteensä
4-taso	79,6 (80%)	19,4 (20%)	99 (100%)
1-,2- ja 3-taso	31,4 (81%)	7,6 (19 %)	39 (100 %)
Yhteensä	111 (80%)	27 (20%)	138 (100%)

$$X^2 = 9,21 \quad (\text{khiin neliö})$$

$$df = 1 \quad (\text{vapausasteluku})$$

$$p = 0,002$$

LIITE 4

Taulukko 7 Ristiintaulukointi liittyen väittämään "Olen pitänyt henkivakuutukseni voimassa yhtiöryhmässä, koska tunnen uskollisuutta yhtiöryhmää kohtaan."

Havaitut lukumäärät

	Samaa mieltä	Eri mieltä	Yhteensä
4-taso	69 (68%)	32 (32%)	101 (100%)
1-,2- ja 3-taso	17 (46%)	20 (54%)	37 (100%)
Yhteensä	86 (62%)	52 (38%)	138 (100%)

Odotetut lukumäärät

	Samaa mieltä	Eri mieltä	Yhteensä
4-taso	62 (62%)	38,1 (38%)	101 (100%)
1-,2- ja 3-taso	23,1 (62%)	13,9 (38%)	37 (100%)
Yhteensä	86 (62%)	52 (38%)	138 (100%)

$$\begin{aligned} X^2 &= 5,77 \text{ (khiin neliö)} \\ df &= 1 \text{ (vapausasteluku)} \\ p &= 0,016 \end{aligned}$$

LIITE 5

Taulukko 8 Koetut hyödyt liittyen vuorovaikutuksellisiin palveluihin ikäryhmittäin

Ikäluokka	Aktiivisuusranneke	Sykemittari	Hyvinvointisovellus puhelimessa	Liikuntavinkit	Terveyttä edistävät ruokasuositukset (esim. reseptit)
25–29 (N=18)	Kyllä= 56 % En= 28 % En Tiedä= 17 % (N=18)	Kyllä=56 % En= 28 % En tiedä= 17 % (N=18)	Kyllä= 39 % En=39 % En tiedä= 22 % (N=18)	Kyllä= 28 % En= 56 % En tiedä= 17 % (N=18)	Kyllä=44 % En= 56 % En tiedä= 0% (N=18%)
30–34 (N=52)	Kyllä= 46 % En= 44 En tiedä= 10 % (N=52)	Kyllä= 39 % En= 51 % En tiedä= 10 % (N=51)	Kyllä= 42 % En= 42 % En Tiedä= 15 % (N=52)	Kyllä= 33 % En= 57 % En tiedä= 10 % (N=51)	Kyllä= 46 % En= 48 % En tiedä= 6 % (N=52)
35–39 (N=76)	Kyllä=41 % En= 37 % En tiedä= 22 % (N=76)	Kyllä=43 % En= 37 % En tiedä= 20 % (N=75)	Kyllä=39 % En= 39 % En tiedä= 21 % (N=76)	Kyllä= 39 % En= 39 % En tiedä= 21 % (N=76)	Kyllä=43 % En= 37 % En tiedä= 20 % (N=76)

LIITE 6

Taulukko 9 Ristiintaulukointi miesten ja naisten mielipiteistä liittyen aktiivisuusrannekkeesta koettaviin hyötyihin

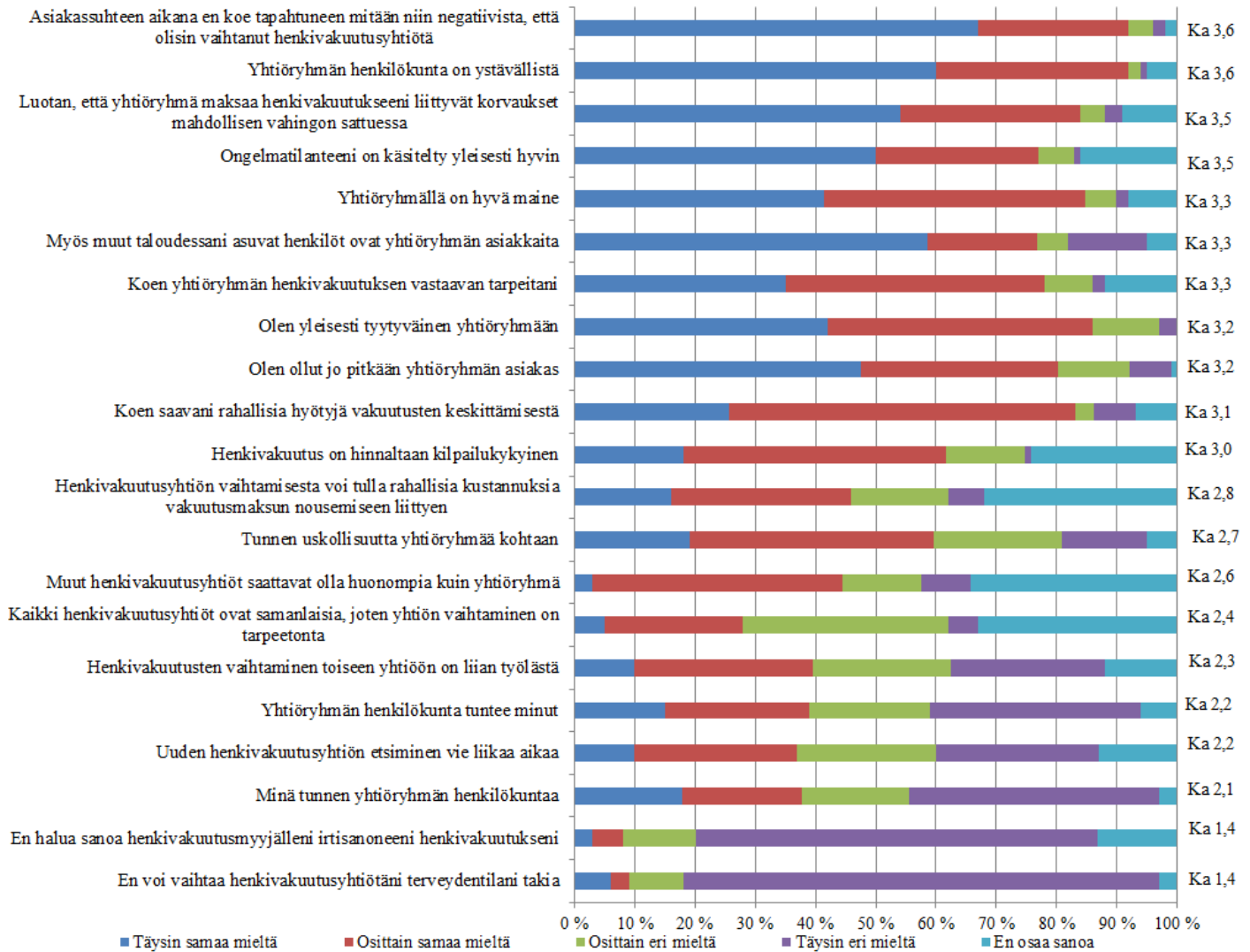
Havaitut lukumäärät			
	Kyllä	Ei	Yhteensä
Miehet	24 (45%)	29 (55%)	53 (100%)
Naiset	41 (60%)	27 (40%)	68 (100%)
Yhteensä	65 (54%)	56 (46%)	121 (100%)
Odotetut lukumäärät			
	Kyllä	Ei	Yhteensä
Miehet	28,5 (54 %)	24,5 (46%)	53 (100%)
Naiset	36,5 (54%)	31,5 (46%)	68 (100%)
Yhteensä	65 (54%)	56 (46%)	121 (100%)
$\chi^2 =$	2,70 (khiin neliö)		
df =	1 (vapausasteluku)		
p =	0,100		

LIITE 7

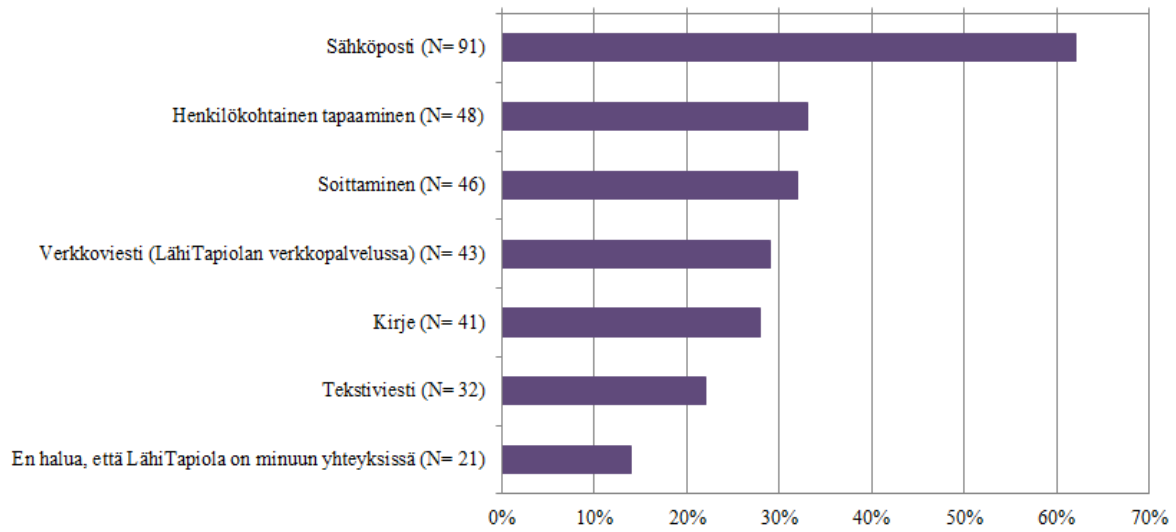
Taulukko 10 Suosituimpien yhteydenottotapojen luottamusvälit ikäryhmittäin 90 prosentin luottamustasolla

	25–29 -vuotiaat	30–34 -vuotiaat	35–39 -vuotiaat
Otoskoko (kpl)	18	52	76
Otoksesta laskettu prosenttiosuus	50,0 % (kirje)	67,0 % (sähköposti)	63,0 % (sähköposti)
Prosenttiosuuden luottamusväli	30,6 % – 69,4 %	56,3 % – 77,7 %	53,9 % – 72,1 %

LIITE 8



Kuvio 15 Asiakaspysyvyyteen vaikuttavat tekijät henkivakuutusyhtiössä keskiarvon mukaan lajiteltuna

LIITE 9

Kuvio 16 Toivotuimmat yhteydenottotavat henkivakuutusyhtiössä